

Postdiplomske studije “Preduzetnička ekonomija”
Ekonomski fakultet
Univerzitet Crne Gore

Preduzetnička ekonomija

Volume XIII

Podgorica, Decembar 2006

**»Preduzetnička ekonomija«
Volume XIII, 12/2006**

Glavni i odgovorni urednik: Prof. dr Veselin Vukotić

Redakcioni odbor:

Prof. dr Mladen Šljivančanin, prof. dr Vujica Lazović, dr Vesna Karadžić,
dr Milorad Jovović, dr Maja Baćović, dr Igor Lukšić, mr Milica Vukotić

Uređivački odbor:

prof. dr Nevenka Glišević, prof. dr Božo Mihailović, prof. dr Sonja Bjeletić, prof. dr Anđelko Lojpur, prof. dr Gordana Đurović, prof. dr Saša Popović, prof. dr Vladimir Kaščelan, dr Ljiljana Kaščelan, prof. dr Žarko Božović, dr Ljubinko Dedović, dr Svetlana Rakočević, dr Petar Ivanović, dr Danijela Jaćimović, dr Milivoje Radović, dr Biljana Rondović, dr Dragan Lajović, dr Zoran Đikanović, dr Ana Lalević, mr Dragana Ostojić, dr Milan Lakićević, mr Milutin Đuranović, dr Maja Drakić

Izdavač: Postdiplomske studije »Preduzetnička ekonomija«, Ekonomski fakultet,
Univerzitet Crne Gore, Podgorica

Tehnički urednik edicije: dr Maja Baćović

Tehnički urednici izdanja: Jadranka Glomazić i Ivana Stešević

Dizajn korica: Nebojša Klačar, studio »Arhangel«, Beograd

Predsjednik Savjeta Postdiplomskih studija: **prof. dr Steve Pejovich (Texas, USA)**

Podpredsjednici Savjeta Postdiplomskih studija:

1. **prof. dr Mladen Šljivančanin (Podgorica)**
2. **prof. dr Mojmir Mrak (Ljubljana)**

Rukovodilac Studija: **prof. dr Veselin Vukotić (Podgorica)**

Adresa: Jovana Tomaševića 37, Podgorica, 81000, Crna Gora

Telefon/fax: +381 81 241 504, 243 554

e-mail: msee@cg.yu

web: www.psee.edu.cg.yu

ISSN 1451-6659

Tiraž: 700

Štampa: Montcarton, Podgorica

Uvodne napomene

U 2006. godini izdata su 4 Volume-a časopisa „Preduzetnička ekonomija“!

U ova 4 Volume-a (11, 12, 13, 14) objavljeno je 86 radova od strane 96 autora iz Crne Gore i inostranstva.

Autori su uglavnom bivši i sadašnji studenti Postdiplomskih studija „Preduzetnička ekonomija“, kao i profesori i saradnici na ovim Studijama.

I ovogodišnji Volume-i pokazuju da se dalje razvijaju ideje Crnogorske ekonomske škole, te da se naučna i intelektualna baza ove škole širi!

Neosporno je da se radi o školi u velikom razvojnom uzletu! Sve veći broj naših svršenih postdiplomaca i doktoranata obavlja specijalizacije i boravi na poznatim inostranim Univerzitetima. Isto tako, poznati profesori iz SAD, Engleske, Italije, Austrije, Švajcarske, Japana, Njemačke, Slovenije, Srbije,... su profesori na ovim Studijama. Predstavnici ove škole objavljuju sve više radova u inostranstvu, imaju predavanja na poznatim školama Evrope i SAD, aktivno učestvuju na konferencijama *MPS-a*, *Fraser* Instituta, *Atlas* fondacije, *CATO* Instituta, *Heritage* fondacije, kolokvijumima *Liberty* fonda. Ni jedna zemlja iz jugoistočne Evrope ne može se pohvaliti sa tolikim intrnacionalnim učešćem njenih predstavnika u radu navedenih i vodećih liberalnih institucija svijeta!

Izazovi nezavisnosti Crne Gore i izazovi globalizacije – su dalji praktični i intelektualni podsrek razvoju Crnogorske ekonomske škole. Tome takođe doprinose i stalni, istina još uvijek pretežno politički i politikantski napadi na ideje koje zastupa ova škola! Ideje koje zagovaramo su toliko snažno utemeljene u našu misao i praksu da ti napadi imaju ulogu koju vjetar ima u oprašivanju biljaka.

Ideje na kojima se zasniva Crnogorska ekonomska škola i koje prilagođava specifičnim kulturnim okolnostima u Crnoj Gori postaju prihvatljive, posebno za mlade ljude. Broj mladih ljudi koji ih prihvata stalno raste, a sve više ih razvija i prihvata dio sektora države i sektor biznisa i sve veći dio stanovništva. No, i opasnosti udara na te ideje nijesu za zanemarivanje.

A koje su to ideje? To su klasične ideje modernog liberalizma

1. Individualizam
2. Individualna sloboda

3. Spontani poredak
4. Vladavina prava
5. Ograničena vlada
6. Slobodno tržište
7. Vrlina proizvodnje
8. Mir

Nadamo se da će liberalne ideje, koje u Crnoj Gori vuku korijene još od Njegoša i knjaza Danila, biti dovoljno snažne da dalji razvoj Crne Gore bude što više na megatrendovima razvoja u budućnosti. Zaista, liberalna ideja je već puno promijenila Crnu Goru i udarila temelje njenog budućeg brzog razvoja, a kroz promjenu načina razmišljanja, što istovremeno vodi ka povećanju kvaliteta života u Crnoj Gori.

Istina, liberalna ideja ima i jednu manu: nemilosrdna je prema onima koji žele da žive na račun drugoga i kojima je briga za druge jedini proizvod!

U ovoj 2006. godini desila su se dva važna događaja koji se tiču liberalne ideje u svijetu:

1. U novembru je umro Milton Friedman, jedan od najpoznatijih ekonomista 20. vijeka
2. Sa Univerziteta u Ankari izbačen je poznati profesor Atila Yayla, zbog širenja liberalnih ideja.

U dodatku Volume-u 11, objavljujemo tekst „*Život za slobodu i slobodno tržište*“, koji je zapravo predavanje posvećeno Miltonu Friedmanu, održano 21. novembra 2006. godine za studente i profesore Univerziteta Crne Gore i koje je bilo izuzetno posjećeno.

U istom dodatku objavljujemo rad prof. Atilla Yayla-e, kao našu podršku čovjeku koji je žrtva propagatora antiliberalne ideologije na Univerzitetu u Ankari.

Glavni i odgovorni Urednik

Veselin Vukotić

Introductory remarks

Journal “Entrepreneurial Economy” published 4 Volumes in 2006.

These 4 Volumes (11, 12, 13, 14) contain 86 papers, written by 96 authors from Montenegro and abroad.

Authors of papers are mainly former and current students of Postgraduate Studies „Entrepreneurial Economy“, as well as professors and associates of these Studies.

Volumes published this year confirm once more that ideas of Montenegrin economic school are developing; it confirms that scientific and intellectual basis of the School is spreading!

Indisputably, this School is in its development rise. Increasing number of our graduates, MAs and PhDs who visit and specialize at famous international universities confirms it. We shouldn't forget that famous university professors from USA, Great Britain, Italy, Austria, Switzerland, Japan, Germany, Slovenia, Serbia, etc. teach at these Studies. Number of papers published in international journals by representatives of this School increases; many of them give lectures in well established schools around USA and Europe; they actively participate at conferences organized by *Mont Pelerin Society*, *Fraser Institute*, *Atlas Foundation*, *CATO Institute*, *Heritage Foundation*, colloquiums of *Liberty Fund*. No other country of South Eastern Europe have as many representatives involved in work of leading liberal institutions in the world!

Challenges of Montenegrin regained independence and globalization challenges – are additional practical and intellectual stimulus to the development of Montenegrin economic school. But, permanent, truly still political attacks on ideas promoted by this School, also contribute to the development of the School! Ideas we are promoting are so strongly founded in our thought and practice, so those attacks have as same role as wind in pollinating plants.

Founding ideas of Montenegrin economic school, adapted to specific cultural circumstances become acceptable, especially for young people! The number of young people who accept our ideas permanently increases. Our ideas are also developed and accepted by certain parts of public sector and businesses, but lately more and more ordinary citizens also accept them. On the other side, we must not neglect the danger of the attacks on these ideas.

What ideas are we talking about? Those are ideas of modern liberalism!

1. Individualism
2. Individual freedom
3. Spontaneous order
4. Rule of law
5. Limited government
6. Free market
7. Virtue of production
8. Peace

We hope that liberal ideas, which originate from Njegos and duke Danilo in Montenegro, will be strong enough to lean development of Montenegro on global mega-trends of development in the future. It is really truth that liberal idea has already changed Montenegro significantly and built foundation of its rapid development, through changes in the way of thinking which simultaneously improve quality of life in Montenegro.

But, it is also truth that liberal idea is not perfect. It has a defect: it is merciless toward people who want to live at somebody else's expense and whose only product is care for the others!

The year of 2006 will be remembered by two important events for the development of liberal idea in contemporary world:

3. Milton Friedman, one of the most famous economists of 20th century died in November 2006.
4. Professor Atilla Yayla was expelled from University of Ankara for spreading liberal ideas.

In addition to Volume 11, we are publishing an article „*Life for Freedom and Free Markets*“, indeed a lecture devoted to Milton Friedman, which was organized on November 21st 2006 for students and teaching stuff of the University of Montenegro and had large audience.

In the same addition we are publishing the paper of Professor Atilla Yayl, as our support to a man who is a victim of promoters of anti-liberal ideas at University of Ankara.

Editor in Chief

Veselin Vukotic

Autori / Authors

1. *Nina Drakić*, kancelarija za pristupanje WTO, Podgorica; student VII generacije postdiplomskih studija "Preduzetnička ekonomija"
2. *Andrijana Drobnjak*, Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj, Podgorica
3. *Bojana Femić*, postdiplomske studije Ekonomskog fakulteta
4. *Slavica Gajić*, Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj, Podgorica; student VIII generacije postdiplomskih studija „Preduzetnička ekonomija”
5. *docent dr Danijela Jaćimović*, Ekonomski fakultet, Podgorica
6. *Ljubomir Janjušević*, student VIII generacije postdiplomskih studija „Preduzetnička ekonomija”
7. *docent dr Ljiljana Kaščelan*, Ekonomski fakultet, Podgorica
8. *Marko Krstajić*, student VIII generacije postdiplomskih studija „Preduzetnička ekonomija”
9. *Ernad Kočan*, student VIII generacije postdiplomskih studija „Preduzetnička ekonomija”
10. *Nataša Masoničić*, Institut za strateške studije i prognoze, Podgorica
11. *prof. dr Božo Mihailović*, Ekonomski fakultet, Podgorica
12. *Boban Melović*, Ekonomski fakultet, Podgorica
13. *Damir Nezirić*, Uprava carina; student VII generacije postdiplomskih studija "Preduzetnička ekonomija"
14. *Nebojša Obradović*, Institut za strateške studije prognoze, Podgorica; student VIII generacije postdiplomskih studija „Preduzetnička ekonomija”
15. *mr Dragana Ostojić*, George Mason University, SAD
16. *Pero Popović*, NLB Montenegrobanka; student VIII generacije postdiplomskih studija "Preduzetnička ekonomija"
17. *Gordana Radojević*, Institut za strateške studije prognoze, Podgorica; student VII generacije postdiplomskih studija „Preduzetnička ekonomija”

18. *Nada Radosavović*, Opština Podgorica; student VIII generacije postdiplomskih studija “Preduzetnička ekonomija”
19. *docent dr Milivoje Radović*, Ekonomski fakultet, Podgorica
20. *Gordana Radović*, Hypo Alpe Adria banka, Podgorica; student VII generacije postdiplomskih studija “Preduzetnička ekonomija”
21. *Sonja Ražnatović*, Ministarstvo za ekonomske odnose sa inostranstvom, Podgorica; student VI generacije postdiplomskih studija “Preduzetnička ekonomija”
22. *Vladimir Vulić*, Ekonomski fakultet, Podgorica; student VII generacije postdiplomskih studija “Preduzetnička ekonomija”
23. *mr Jelena Zvizdojević*, Institut za strateške studije prognoze, Podgorica; student VI generacije postdiplomskih studija „Preduzetnička ekonomija”

Sadržaj:

Božo Mihailović: Proces izgradnje brenda u funkciji: «Made in Montenegro».	10
Dragana Ostojić: Nacionalni nivo cijena i cijene razmjenjivih i nerazmjenjivih proizvoda.....	24
Milivoje Radović, Danijela Jaćimović: Uloga malih i srednjih preduzeca u izvoznoj ekspanziji CG.....	43
Ljiljana Kaščelan: Mjerenje efekata i performansi sistema poslovne inteligencije.....	55
Boban Melović: Benchmarking vs Poslovna špijunaža.....	61
Gordana Radović: Oglašavanje na Interentu.....	74
Vladimir Vulić: Outsorsing kao savremeni oblik poslovnog povezivanja.....	83
Nina Drakić: Liberalizacija pristupa tržištu poljoprivrednih proizvoda tokom Doha runde pregovora.....	95
Sonja Ražnatović: Sistem zaštite prava intelektualne svojine u Crnoj Gori....	108
Ljubomir Janjušević: Pristup biznisu u Crnoj Gori.....	122
Nataša Masoničić, Jelena Zvizdojević: Regresiona analiza uticaja stope PDV-a na broj noćenja u turizmu.....	132
Slavica Gajić: (Ne)Razvijenost Sjevera Crne Gore.....	139
Ernad Kočan: Komparativne prednosti Crne Gore.....	147
Nebojša Obradović: Obnovljivi izvori energije u Crnoj Gori - vjetar kao šansa.....	153
Marko Krstajić: Specifičnost električne energije i njenih derivativa u uslovima deregulacije.....	166
Bojana Femić: Trendovi u marketing komunikacijama, sa osvrtom na stanje u Crnoj Gori.....	176
Nada Radosavović, Pero Popović: Ruralni razvoj.....	188
Ana Radunović: Tržište rada kao katalizator crnogorske ekonomije.....	202
Damir Nezirić: Liberalizacija vs protekcionizam.....	209
Andrijana Drobnjak: Elektronsko poslovanje – trend razvoja.....	222

Božo Mihailović*

Proces izgradnje brenda u funkciji: «Made in Montenegro»

Brend se stvara, a ne proglašava

Abstract

Brand and branding have been around for centuries as a means to distinguishing the goods and services from another suppliers. It is the new field of management, which has grown very fast. The brand is the most valuable asset of a company. The development of strong brand is difficult task. It needs several steps and Key concepts.

The Project »**Made in Montenegro**« is the first institutional and general promotional project in our economy. It started in 2003. and has had three steps. In the paper we have analyzed some benefits for Montenegro's companies. Branding is difficult future task for many of our companies.

Key words: Brand, Brand Management, Company, Process, Planning, Brand Development, Product, Made in Montenegro Project.

1. Uvod u problem

Posljednja dekada prošlog vijeka je, u poslovnim i naučnim krugovima, dovela do frkeventne upotrebe nekih relativno novih „ključnih riječi“, koje u prvoj deciniji ovog vijeka postaju sve više odomacene i u građanskim krugovima. Mada se ove riječi ne upotrebljavaju samo u oblasti ekonomskog života, nego su postale i predmet šire upotrebe u svakodnevnoj komunikaciji, primijetno je da oni koji ih koriste, zapravo, vrlo često, i ne znaju (dovoljno) njihovo pravo značenje. Jedna od tih starih-novih riječi, koja se danas nalazi u masovnoj upotrebi jeste i termin „brend“, sa izvedenicama “branding” i “brand management”.

Genericki posmatrano, na početku ovog rada, treba konstatovati da su proizvođači i/ili trgovci, gotovo oduvijek, davali neka imena svojim proizvodima, u namjeri da se razlikuju od drugih, ponoseći se na njihovu razlicitost od drugih. Vremenom je ovaj fenomen sve više snazio, postajući intelektualnom svojinom proizvođača, trgovine ili bilo kojeg drugog učesnika poslovnog ili privrednog života. Tako,

* Ekonomski fakultet - Podgorica

naprimjer, brendovi usluga oznacavju, sustinski, ista prava kao i brendovi proizvoda. Slicno se moze zakljuciti i za organizacije ili institucije. Kod svih ucesnika brendiranja "brend je postao simbolom konzistentnosti" (12, str. 14).

Globalizacija i sve veci broj imena (marki, brendova) prisutnih na trzistu, posebno u svijesti potrosaca, cine ovu problematiku integralno slozenijom, za sve ucesnike privrednog zivota. Tako brendiranje i branding postaju jednom ne samo od hit tema, vec izraziti biznis problem savremenog preduzetnika. Cinjenica je da je rijec "brend" dozivjela ekspanziju, ne samo u SAD-u, kao zemlji faktickog razvijenog poslovnog porijekla, vec i u svim zemljama svijeta. Zato se s pravom, u najnovijoj literaturi iz ove oblasti konstatuje da su "brendovi i ideja brendiranja najznacijniji pokloni koje su komercijalisti ikada stvorili za popularisanje kulture" (12, str.15).

Rjesavanje ovog problema je posebno vazno za zemlje u tranziciji i njihova preduzeca, koja se sa problemom imena, imenovanja i brzog prepoznavanja preduzeca i/ili njihove ponude sve vise srijecu. U tom smislu je posebno vazno da se sagleda ovaj fenomen u kontekstu crnogorskih preduzeca i ukupnog izraza "Made in Montenegro". Tim prije sto je za stvaranje brenda potrebno veliko ulaganje, dugi vremenski period i uporan rad, kako bi se dobio najvredniji proizvod preduzeca.

2. Sta je "brand"?

U cilju stvaranja preuslova za potpuniju analizu, neophodno je poci od samog korijena i nastanka rijeci. Riječ "brand" je engleska riječ, koja, prema M. Bensonu, oznacava marku, zig ili znak. The Oxford American Dictionary "brand" tumaci kao "zastitni znak, robe specificno uradjene: zig za idnetifikaciju, utisnut vrelim zeljezom..." U Dictionary of Business Terms brend se tumaci kao "indentifikacioni znak, simbol, rijec(i), kojom se razlikuje proizvod ili usluga jedne kompanije od drugih preduzeca. Brend je sirok termin koji obuhvata sva imena brenda i zastitne znake" (8, str. 68).

Sama riječ "brand" vodi porijeklo iz Stare Skandinavije (riječ: brandr = spaliti), tj. Iz nordijske (germanske) grupe jezika, odakle je nastavila svoj put prema anglo-saksonskim jezicima. Neki elementi brendiranja potocu iz Grcke, starog rima i Egipta.

U literaturi se navodi da je njena prva primjena bila je kod kauboja na Divljem zapadu, koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji. Sa ove vremenske distance se moze konstatovati da je, sa poslovne tačke gledišta, branding na tržištu veoma slican tadasnjem branding u ranču. Cilj tadasnjeg

(pocetnog) branding programa je bio da izdiferencira sopstveni proizvod na tržištu "od ostalih krava", tako da se, zavisno od vlasnika, razlikovala njihova vrijednost u razmjeni. Iako je vecina krava licila jedna na drugu, pocetno oznacavanje sopstvenog proizvoda imalo je svoj ekonomski, ali i siri smisao.

Poslije pocetnog oznacavanja proizvoda, prvo njegovo ozbiljnije razlikovanje se, kao realna poslovna potreba pojavljuje, sa masovnom proizvodnjom i potrošnjom. Tada oznacavanje (obiljezavanje) proizvoda postaje korisno i za proizvođača i za potrošača. Zato je brendiranje dugo imalo osnovni smisao u razlikovanju proizvoda jednog proizvođača od drugih.

U traganju za istorijom nastanka, navodi se slucaj izvjesnog James Walter Thompsona, koji je oko 1900. objavio oglas za kuću u kome objašnjava reklamiranje zaštitnog znaka. Smatra se da je ovo bilo rano reklamno objašnjenje onoga što danas poznajemo kao brendiranje. Mnogi brendovi tog doba, kao što su Uncle Ben pirinac i Kellog's pahuljice za doručak slikovito prikazuju ovaj problem. Proizvođači su željeli da njihovi proizvodi izgledaju i daju osećaj isto onoliko poznat kao i proizvod lokalnog farmera.

Masovna proizvodnja potrošnih dobara je pred menadžere iznova postavila potrebu njihovog "imenovanja". Iako se navodi da je brendiranje nastalo u 19. vijeku, ipak je prvo ozbiljnije brendiranje nastalo u drugoj i trećoj deceniji prošlog vijeka, u SAD-u, dok je Velika ekonomska kriza bila poslednja opomena da se ovom fenomenu posveti posebna pažnja. Zato su neka velika preduzeća (Procter&Gamble) uvele brend menadžment kao posebnu granu rukovodjenja.

I pored mnogo radova koji su nastali iz ove oblasti, pažljivom analizom dolazi se do, relativno paradoksalnog zaključka, da i dalje nije sasvim jasno šta brend zapravo znači ili preciznije receno: šta sve (ne)obuhvata. I u ovom slucaju lice je pokazao stari ekonomski (i siri) problem: da se pojave i procesi koji su "u toku" zapravo i ne mogu *dugorocno* kristalno jasno definisati. Onog istog trenutka kada autor smatra da je dao "najbolju" definiciju, ona ne samo da nije takva, nego vec nije ni *optimalna*.

Savremeni trzisni fenomeni su tako dinamicni da se na njihovo kontinuirano definisanje moramo navikavati. Kao prilog navednoj tezi moze se navesti cinjenica da i najjace profesionalno (naučno-stručno) udruženje za marketing (American Marketing Association =AMA), iako dolazi do definsanja brain-stormingom i iterativnim postupcima medju autoritetima iz ove oblasti, mijenja svoje definicije s vremena na vrijeme. Danas je to vec postalo sasvim logično i za tako jako profesionalno udruženje. Dosledno navedenom, AMA definise brend kao "ime ,

pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinaciju navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente”. Interesantno je mišljenje jednog od najvećih autoriteta u ovoj oblasti, K.L. Keller-a (4, str.3), koji smatra da se brand kreira kadgod neki marketar kreira novo ime, logo, ili simbol za novi proizvod. Sve pomenuto, potencira pomenuti autor, čini **elemente brenda**.

Izložene (i druge) definicije “brenda”, uzimaju u obzir širok spektar raznih obilježja, po kojima se proizvod (citati: ponuda) razlikuje u odnosu na konkurente. **Brend čine sva obilježja datog proizvoda u odnosu na kategoriju proizvoda**. Brend se zasniva na specifičnim atributima ponude, izražavajući bilo koji posebnosti, za kreiranje neizbrisive impresije kod potrošača. Brend je sve zajedno i ništa posebno.

Izgradnja brenda se danas smatra najznačajnijom funkcijom marketinga. Čak se sve više siri stav po kojem je osnovna funkcija marketinga samo i jedino izgradnja brand-a. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmjena dobara i novca na tržištu. Danas se, većina proizvoda, na tržištu se ne prodaje, već kupuje. Veliki supermarketi, robne kuće i prodavnice više nemaju prodavca koji će prići i prodavati proizvode kupcima. Potrošač sam i direktno biva suočen sa proizvodima, (brendovima), i sam donosi odluku o kupovini.

3. Brend i slični pojmovi

Kompleksnost i dinamičnost fenomena “brend” u teoriji i praksi su proizveli još nekoliko pojmova, koji se često sriješću ili kao sinonimi ili kao njegovi segmenti, sa odgovarajućim finisama. Oni i u teoriji, a posebno u praksi, izazivaju određenu zabunu, konfuziju, a često se naizmjenično upotrebljavaju sa nedovoljnom preciznošću namjene. Zato smo, uz sav rizik, koji sa sobom takav pristup nosi, pokušali (a u kontekstu osnovne teme) da izvršimo određena njanisanja.

Već smo naveli da je brend **suma svih opipljivih i neopipljivih karakteristika proizvoda**, poput trgovačkog imena, simbola, logotipa, prepoznatljivog dizajna, koji razlikuju jedan proizvod ili uslugu od istog ili sličnog proizvoda konkurencije. Brend je izraz koncepta, sadržavajući u sebi posebnosti smisla i asocijacije. Walter Landor, pionir u području brandinga, je rekao: 'Proizvodi su proizvedeni u fabrikama, ali brandovi se stvaraju u mislima.' Brend je očito psihološka kategorija, u vezi sa sviješću ljudi, odnosno predstavlja pojam (percepciju) u njihovoj svijesti. Kako se dolazi do svijesti ljudi? Prvenstveno kao rezultat ličnog iskustva ljudi, bilo da su vidjeli reklamu (poruku), čuli o njemu, ili direktno probali proizvod koji se

brendira. Kada govorimo o pojmu brenda, ključno je da je on vezan prije za osjećaj koji čovjek ima kada pomisli na njega, nego na složenu kombinaciju karakteristika i kvaliteta koji se mogu vezati uz određeni brend. Jedna od definicija brenda je da je to “holistička suma svih informacija o proizvodu. Tipično ova simbolična konstrukcija sastoji se iz imena, identifikujuće marke, loga, vizuelnih slika (simbola), ili mentalnih koncepata koji odlikuju određeni proizvod ili uslugu“ (Web 4).

U marketingu, brend je simbolički prikaz svih informacija vezanih za proizvod i u neraskidivoj je vezi sa proizvodom. Proizvod predstavlja sve ono što preduzeće može ponuditi tržištu u razmjenu za novac, pa je, u sustini, on i najvažniji instrument marketing mixa. Iz toga proizilazi da, sam po sebi, proizvod ništa ne znači bez nekog oblika obilježja. U tom ukupnom obilježavanju, ime se smatra najvažnijim elementom brenda.

Brend i “jaki brend”. Ako se prihvati lucidna misao K. V. Keller-a (4, str. 13) da je “brend nešto što se nalazi u mislima potrošača”, mogu se učiniti razlike u odnosnom smislu. Postoje brend, dakle, izražava određene atribute ili koristi, koje mogu biti veće ili manje, to se logički nameće zaključak da svi brendovi ne postaju “jaki”. Zato smo uočili ovu razliku, koja nije tako eksplicitno prisutna ni u literaturi. Tom smislu se može i razumjeti poruka iz prologa Keller-a, kada on konstatuje da branding nije “raketna nauka”. Uspjesnim menadžmentom brenda (“brandingom”) se dolazi do “jakog” brenda. Jaki brendovi su rezultat tržišnog liderstva, koje nikome nije rezervisano.

Brend i robna marka. Ova dva termina se u literaturi najčešće tretiraju kao sinonimi. Čak i jedan od vodećih autora iz oblasti marketinga u svijetu (F. Kotler) ih pojmovno i naslovno izjednačava (6, str. 23), prilikom izlaganja svog pojmovnika. Zapravo u svim objašnjenjima u tekstu, vrši analizu “robne marke”, ne pominjući “brend”. Međutim, pažljivom analizom sive literature iz ove oblasti dolazi se do zaključka da je robna marka prije “jaki brend” nego brend uopšte. Brend postaje robna marka tek poslije siveg prihvatanja od strane potrošača i gradjenja lojalnosti prema njoj.

Brend i trade mark. Vlasnici proizvoda i/ili usluga nastoje da svojim imenima, simbolima, ili bilo kojim obilježjima daju određenu garanciju u smislu zaštite od drugih učesnika na tržištu. Kada se bilo koje od prethodnih obilježja pravno zaštite u smislu originalnosti, radi se o “trade marku” ili zaštitnom znaku. Njegova nedozvoljena upotreba od strane bilo koga označava pravni prekršaj i pretpostavlja određene sankcije. Zato je trade mark “registrovana” intelektualna svojina kod određenog državnog organa, sa jasno ograničenim vremenskim dejstvom.

Brend i logo. Logo (logotip) se vezuje za određenu simboličku ili drugu oznaku, kao izraz posebnog dizajna, simbola ili drugog obilježja imena kompanije ili bilo koje druge organizacije, upotrijebljen kao “trade mark” (9, str. 395).

4. Kako graditi brend?

4.1. Filosofija brendiranja

Savremena literatura i privredna praksa pokazuju da se brend stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom na sopstvenoj ponudi. Svako preduzeće ili preduzetnik može (i treba) da, već prilikom svog osnivanja, kreira brend u već citiranom pogledu. Čak se može tvrditi da je to sasvim logično i poslovno potrebno. Međutim, ne može se očekivati da BRAND bude stvoren momentom kreiranja brenda, odnosno njegovim proglašenjem!

Nije sporno da svi brendovi ne postaju BRENDVI, kao što ni svi konkurenti nisu lideri. Brend ima svoje veće ili manje vrijednosti. Pazljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje su fundamenti za stvaranje “jakog” brenda. Brend menadžment postaje ključnom komponentom marketing menadžmenta.

Brend se, dakle, stvara, a ne proglašava. Isto tako treba podsjetiti da jednom stvoreni jaki brend ne znači garanciju za vječnost. Brend se kreira, ali brend se vremenom i gubi. To je tržišni zakon i logika, bezbroj puta do sada potvrđena, a koja će biti sve više važna u budućnosti. I brend ima svoj životni ciklus, što brend menadžeri stalno moraju imati u vidu.

Stvaranje jakog brenda je usmjereno na potrošača. Svaki brend vrijedi onoliko koliko ga potrošači doživljavaju u svojim osjećanjima prilikom susreta sa nekom ponudom. Brend se, u svijesti potrošača, identifikuje sa očekivanom vrijednošću, i kao takav je izraz “obecane” vrijednosti.

Objektivna vrijednost brenda je u **svijesti potrošača, a ne u ocjeni od strane menadžmenta**. Otuda je važno primijetiti da brend može da ima **negativnu vrijednost** koja postoji kada “potrošači ne reaguju pozitivno na marketing aktivnost” (Kotler). Velicina marke se mjeri lojalnosti i sklonosti potrošača prema njoj, a ne samovrednovanjem od strane menadžmenta.

Brend je najvažnija imovina preduzeća i najveća njegova vrijednost. Ta teza je važna ne samo za proizvodna, nego i za uslužna preduzeća; zapravo svuda gdje je važno brendiranje. Potvrda navedenog stava je i misao svojedobno generalnog direktora Coca-Cole, Roberta Djoizeta, koji je kazao: sve naše fabrike i postrojenja

mogu da izgore do temelja, ali se time vrijednost kompanije uopste ne bi umanjila. Sve leži u reputaciji marke i kolektivnom znanju u kompaniji”.

Vrijednost pojedinih brendova dosize gotovo basnoslovne iznose (11). Vodeci na toj listi su u 2001. godini, Coca-cola i Micro soft sa gotovo 70. mlrd \$, zatim slijede IBM, GE, Nokia i dr. Od 25. vodećih brendova, sa 13. i više mlrd.\$ vrijednosti, njih 18. poticu iz SAD-a.

U literaturi (5a, str. 147-157)) se navodi da najveći svjetski brendovi imaju 10. zajedničkih karakteristika:

1. Brend nudi koristi koje potrosaci zaista zele;
2. Relevantnost brenda je stalna;
3. Strategija formiranja cijena zasniva se na percepcijama vrednosti iz ugla potrosaca;
4. Brend je vrlo pozicioniran;
5. Brend je konzistentan;
6. Portfolio i hijerarhija brenda su konstantni;
7. Brend koristi i koordinira citav niz marketing aktivnosti s ciljem izgradnje vrijednosti;
8. Menadzeri brenda znaju sta brend znaci potrosacima;
9. Brend ima odgovarajucu i stalnu podrsku;
10. Kompanija prati izvore vrijednosti brenda.

4.2. Predmet brendiranja

Osnovno pitanje koje se postavlja pred marketing, a posebno brend menadzere, je **sta se sve moze brendirati?** Da li je to samo fizicki proizvod? Da li i usluga ili sve ostalo sto predstavlja “proizvod” u najsirem smislu rijeci? Pitanje je posebno vazno sa stanovista naslova ovog rada.

U odgovoru na postavljeno pitanje treba poci od cinjenice da brend predstavlja korisno sredstvo i za nosioca ponude i potrosaca. Brend nosiocu ponude pomaze da sebe cini prepoznatljivim u ocima siroke javnosti, a posebno potrosaca. S druge strane, brend pomaze potrosacu da razlikuje “brend” od kategorije proizvoda, na osnovu njegovih specifinich atributa.

Polazeci od naprijed navedenog stava dolazi se do zakljucka da predmet brendiranja moze biti bilo koji **oblik ili nosilac ponude**. Predmetom brendiranja mogu biti: fizicki proizvodi, usluge, trgovine (veledprodaja, maloprodaja, zastupnici), usluge i online proizvodi, ljudi i organizacije, oblast sporta, umjetnosti i zabave, ideje i sl.

Prema tome, brend menadžment je potreban u svim oblicima tržišne ponude. Eksplicito saopšteno, nema ni jedne oblasti tržišne (ali ni druge) ponude, koja ne može biti predmetom brendiranja.

4.3. Stvaranje i razvoj Brendra

Izgradnja i upravljanje brendom se smatra jednim od najsloženijih zadataka pred marketing menadžere. Brend je mnogo više od imena, naziva, simbola ili bilo kojih različitih oznaka. On je integralni doživljaj u svijesti ljudi, bilo da su potrošači ili ne. Zato proces brendiranja pretpostavlja citavi niz (seriju) dobro osmišljenih i pravovremenih odluka od strane menadžera. Pri tome je važno napomenuti da se brend ne stvara “reklamom”, već integralnim marketing aktivnostima, usmjerenim na potrošača. Različiti oblici promocije samo **posljedično** djeluju na stvaranje brenda i ne mogu se smatrati njegovim glavnim faktorom.

Ni jedan brend nije nastao sam od sebe. Svaki brend je jednom “rođen”. On je rezultat nekijeg napora, kreiranja, veće ili manjeg uspjeha u odnosu sa tržištem i potrošačima. Put do uspjeha nove marke je veoma trnovit. Nova marka ne može ći “utabanim” stazama.

U procesu radjanja i stvaranja brenda, otvaraju se nekoliko ključnih pitanja:

- Koje ime dati svom proizvodu (ponudi),
- Kome će sve ponuda biti namijenjena,
- Kakve se inicijalne reakcije mogu očekivati od javnosti i posebno kupaca,
- Kako ga lako identifikovati,
- Kako ga učiniti različitim od drugih,
- Koliko brend treba da bude različit od direktne konkurencije,
- Koje su opasnosti da se udje u tuđi “trade mark”,
- Kakav će biti vizuelni identitet,
- Na šta sve sugerise novi brend,
- Kako sinhronizovati sve komponente brenda , itd.

Ovo su samo neka od mogućih pitanja pred kojima se nalaze brend menadžeri. Odgovore na njih treba tražiti kako bi se izbjegao neuspjeh početnog brendiranja. (Prema nekim procjenama, na tržištu podbaci najmanje 20% robnih marki).

Razvoj brenda je usko povezan sa razvojem novog proizvoda, mada treba istaci da se ova dva problema ne moraju poklapati (naprimjer: brend preduzeća je poznat, kroz korporativnu marku, a proizvod se razvija u okviru postojećeg programa).

Upravljanje brendom, u najsirom smislu rijeci, poznato je kao **strategijski menadzment proces (SMP)**. SMP obuhvata “dizajniranje i implementaciju marketing programa i aktivnosti da bi se gradilo, mjerilo i upravljalo vrijednoscu brenda” (4, str. 44). Ovaj proces, prema istom autoru, ima cetiri kljucne faze, i to (Vidjeti sl. 1):

1. Identifikovanje i osnivanje pozicije i vrijednosti brenda,
2. Planiranje i implementiranje marketing programa brenda,
3. Mjerenje i interpretiranje performansi brenda,
4. Razvijanje i odrzavanje vrijednosti brenda.

Svaka od ovih faza ima neke kljucne komponente, kako je to prikazano na slici 1. (sljedeća strana).

Na osnovu komponenti u navedenoj tabeli, moze se konstatovati sljedece:

- Strategijski brend menadzment je vrlo slozen proces, koji zahtijeva planski pristup i velike napore od menazdera,
- Svaka od navedenih faza slijedi iz prethodne, koja treba da bude uspjesno okoncana,
- Ukupna aktivnost pocinje identifikovanjem potencijalnih vrijednosti brenda, na osnovu sopstvenog vidjenja i konkurentskog okvira,
- Primjena koncepta se vrsi na osnovu planiranja marketing programa,
- Brend nije zauvijek dat, nego se vrsi mjerenje njegovih performansi i obavlja povremena revizija.

Faze	Ključni koncepti
<p><i>Prva faza:</i> IDENTIFIKOVANJE I OSNIVANJE POZICIONIRANJA BREND A I VRIJEDNOSTI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mentalne mape</i> • <i>Referentski konkurentski okvir</i> • <i>Tacke pariranja i diferenciranja</i> • <i>Brend mantra (“svetinja”)</i>
<p><i>Druga faza:</i> PLANIRANJE I IMPLEMENTACIJA MARKETING PROGRAMA BREND A</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Miksovanje i uskladjivanje elemenata brenda</i> • <i>Integrisanje marketing aktivnosti brenda</i> • <i>Moc sekundarnih asocijacija</i>

<p><i>Treća faza:</i> MJERENJE I INTERPRETACIJA PERFORMANSI BRENDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lanac vrijednosti Brenda</i> • <i>Revizija Brenda</i> • <i>Ucvrscivanje Brenda</i> • <i>Sistemu upravljanja vrijednosti brenda</i>
<p><i>Četvrta faza:</i> RAST I ODRZAVANJE VRIJEDNOSTI BRENDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brend-proizvodna matrica</i> • <i>Brend portfolio i hijerarhija</i> • <i>Strategija ekspanzije Brenda</i> • <i>Pojacavanje i revitalizacija brenda</i>

Sl. 1. *Strategijski brand management process (Keller, str .44)*

4.4. Breniranje u XXI vijeku

Krajem prošlog i početkom ovog vijeka odvijaju se krupne tehnološke i društvene promjene, pa su sve dugoročne prognoze nezahvalne. No i pored te činjenice, mogu se naslutiti neki globalni trendovi u ovoj izuzetno važnoj poslovnoj oblasti. Uopšte uzev, sigurno je da će brend(ovi) biti najvažnija komponenta poslovne aktivne kompanije.

Sve analize i iskustva ukazuju da se u oblasti brenda i brand managementa očekuju krupne promjene. Brand management će biti jedna od aktualnih grana primijenjenog managementa, sa svim svojim specifičnostima kvalitativno-standardne i socio-psihološke dimenzije.

Krajem prošlog vijeka (1997) Fortune magazin je, baveći se ovom problematikom, došao do zaključka da će “ u XXI vijeku brendiranje biti konačno **unikatni diferencijator** među kompanijama. Vrijednost brenda je već sada ključna aktiva”.

Analizirajući literaturu i poslovnu praksu mogu se izvesti neke zajedničke karakteristike brand managementa budućnosti, i to:

- Brend će biti aktuelan za sve oblasti privrednog i društvenog života,
- Profesionalnost u njegovom kreiranju će sve više dolaziti do izražaja,
- Vrijednost brendova će rasti u odnosu na aktivu,
- Potrošači će se sve više orijentisati na brendove, prilikom donošenja odluka o kupovini,
- Doći će do pojave novih brendova, a neki koji su aktuelni završice svoj životni ciklus,

- Paralelno će se razvijati korporativni i individualni: brendovi proizvođača i privatni brendovi, itd.

5. Projekat “Made in Montenegro”

5.1. Fundamenti Projekta¹

Projekat “Made in Montenegro” se realizuje od oktobra mjesec 2003. godine, sa ciljem da **kreira institucionalna kampanja** crnogorskih potencijala, a proizasao je iz sired projekta: “Povcecanje konkurentnosti domacih preduzeca”. U obrazlozenju ovog projekta se navodi da je njegov osnovni cilj “uvodjenje sistema standarda (zakoni, institucije, edukacija, implemantacija) – kao preduslov za stvatanje **crnogorske robne marke (podvukao B.M.)**, kvaliteta koji ce biti proizveden u skladu sa standardima EU i biti konkurentan kako na domacem tako i na inostranom trzistu”. U pitanju je odredjena “marketing kampanja” (terminologija Projekta!), kojom se zeli uspostaviti “**robna marka Made in Montenegro**” (12, str. 5).

Dalje se navodi da se ovom institucionalnom kampanjom zeli animirati “cjelokupna crnogorska javnost”, a posebno proizvođjaci, potrosaci, krupni potrosaci, trgovinska mreza, se “fokusira na **institucionalnu kampanju**, koja treba da **promovise potencijale Crne Gore**”, te da se pokusa promijeniti aktuelno stanje “izrazite dominacije stranih proizvoda nad domacim, crnogorskim proizvodima” (12, str.4), u uslovima kada na jedan domicilni proizvod konkurisu 3-5. proizvoda inostranih proizvođjaca. U obrazlozenju projekta se navodi da se njim, kao” institucionalnom kampanjom zeli animirati cjelokupna crnogorska javnost “, a posebno: proizvođjaci i potrosaci, ali i trgovinska mreza, sa naglaskom na domace distributere. U nastavku se navode elementi strategije prema pomentuim ciljnim grupama. Tako se kod proizvođjaca akcenat stavlja na zakonski regulisane standarde (sticanje etikete Made in Montenegro), kao preduslova plasmana na ino-trzistu, pružanje odgovarajuće edukativne podrške, potrebu promovisanja proizvoda i sl.

5.2. Koristi od Projekta

Neosporno je da je ovako znacajan projekat izazavao odredjene pozitivne efekte na sve ucesnike privrednog zivora, ali i na gradjene Cree Gore u cjelini. Medju pozitivnim efektima treba posebno istaci:

¹ Ovaj dio rada je napisan (pretežno) na osnovu faktografije Direkcije za razvoj malih I srednjih preduzeca Crne Gore. Autor se zahvaljuje na prosljedjenim materijalima. Ocjene I stavovi su autora ovog rada

1. Projekat "Made in Montenegro" je prvi institucionalno-promotivni projekat , pokrenut sa ciljem da se pod "kisobranom" Crne Gore kao drzave, okupe proizvođjaci, koji treba da ispune odredjene standarde, kao uslov za nosenje (etiketiranje) domicilnih proizvoda, kako bi se povecao njihov izvoz I potrosnja uopste ;
2. Ovom institucionalnom kampanjom se nastoje motivisati potrosaci, distributeri i svi ucesnici u lancu na kupovinu nasih proizvoda ("ekonomski patriotizam");
3. Kampanjom su razvijena neophodna orudja za njenu primjenu, kao sto je originalni logo, sa glavnim i pod -sloganom;
4. Projekat je koristan, posebno u uslovima male zemlje kakva je Crne Gora;
5. Projektom se otvara dalji prostor za kreiranje individualnih brendova, sto olaksava "proboj" proizvođjaca na inostrano trziste.

6. Brendiranje i crnogorska privreda

Projekat "Made in Montenegro" je otvorio prostor preduzecima iz Crne Gore da mogu **individualno razvijati** svoje korporativne ili pojedinačne brendove. On predstavlja, kao sto je vec navedeno, **institucionalnu promotivnu kampanju**. Medjutim, niti je pretenzija projekta bila (niti je mogla biti!) da rjesava probleme **brendinga i brend menazmenta** pojedinih preduzeca i preduzetnika, vlasnickim ili lokacijskim porijeklom iz Crne Gore. To nasa preduzeca moraju ciniti sama, jer niko to za njih i umjesto njih ne moze uraditi! Brendiranje je individualno, a ne kolektivno.

Iako u lokalnim oznakama geografskog porijekla gotovo svaki nas gradjanin zna sta neko ime znaci (njeguski sir i prsuta, kucki sir, piperska mjesavina i skorup, crmnicko vino, barsko maslinovo ulje, tuska jagnjetina...), u pogledu specificnosti ukusa ili kvlaiteta, brendiranje nije razvijenu nas, u funkciji biznisa. Ima se utisak kao da se tog fenomena bojimo, stidimo ili smatramo da je to bespotrebno. Takva ocjena vazi za nase tradicionalne proizvode, oznacene geografskim porijeklom. S druge strane, treba li uopste podsjetiti da su jos pocetkom proslog vijeka, na francuskom dvoru, bila prisutna i "cuvena" tri crnogorska proizvoda: Nicksicko pivo, njeguski sir i prsuta.

Crnogorskim kompanijama predstoji slozen zadatak u vezi brendiranja njihovih proizvoda. Pozitivna iskustva postoje, a institucionalni projekat Made in Montenegro moze biti samo siroki okvir za pojedinačne brendove. Treba konstatovati da postoje neki novi crnogorski brendovi koji postaju sve vise poznati

ne samo na domaćem, nego i na inostranom tržištu (u oblasti turizma, prehrambene industrije, namjesataja i sl.). Posebno treba istaci naša crna vina i preduzeće “Plantaze”, čiji se brendovi već (nezakonito) kopiraju, dovodeći u zabludu potrošače i nanoseći ogromni gubitak ovoj kompaniji.

Pomodarstvo da se imena firmi i proizvoda identitikuju sa prezimenima porodice ili licnim imenima, uz razne znake koje pretenduju da budu logo ili prepoznatljivo obilježje preduzeća, i to tako da, često, “zvuče” neprikladno (blago receno!), treba mijenjati. Rasprostranjena je praksa da se ime firmi ili proizvodu daje kao i licno ime.

U tom procesu izgradnje crnogorskih brendova naša preduzeća treba da krenu od **marketinga kao savremene poslovne filozofije**, koja podrazumijeva postovanje **potrošačke vrijednosti kao vrhunskog kriterija za razvoj marke**. Do identifikovanja tih vrijednosti dolazi se marketing istraživanjem, kao prvom fazom u bilo kojem biznisu i realizaciji preduzetničke ideje. Brending nije potreba samo naših preduzeća, već i raznih institucija i manifestacija. Jos jednom treba podsjetiti da su i ovdje principi i postupci, u njihovom kriteranju, isti. Jer, “brendovi mogu biti u razlicitim oblicima i velicinama; mogu biti posebni ili opšti; opipljivi ili neopipljivi; globalni ili nacionalni, skupi ili jeftini, ali u većini slučajeva, oni nijesu samo to što su, nego takodje što oni reprezentuju i što čini njihovu snagu (12, str.18). Upravo tu filozofiju treba primjenjivati u brend menadžmentu naših preduzeća, kako bi se kreirala njihova konkurentnost.

Izvori:

1. Prof. dr Božo Mihailović “Marketing menadžment” Cetinje(2003)
2. Prof. dr Branko Rakita – „Međunarodni marketing“ Ekonomski fakultet Beograd (2004)
3. Dejan Šapić „Svi Srpski brendovi“ , Beograd (2004)
4. Kevin Lane Keller, „Strategic Brand Management” (Second Edition) ,Prentice Hall (2003)
5. Susana Hart i Džon Marfi “Robna marka-novi izvor profita” , CLIO (2003)
6. The Brand Report Card: Harvard Business Review, January (2000)
7. Kotler Filip:Marketing pojmovnik, Adizes (2004)
8. Kotler Filip and G. Armstrong: Principles of Marketing, Pearson, Prentice Hall, (2004)
9. Kotler F. I Kavin L. Keller: Marketing menadžment, data status (2006)
10. Friedman J.: Dictionery of Business Terms (2000)
11. What is a Brand?, Interbrand, New York
12. Twenty-Five Most Valuable Global Brands, Business Week's

13. Made in Montenegro, Vlada republike Crne Gore, Agencija za razvoj malih i srednjih preduzeca (2003)
14. Wally Olines. Ond: On Brand, Tames &Hudson (2003)

Web strane:

1. <http://www.ekonomist.co.yu>
2. <http://www.emagazin.co.yu>
3. <http://www.wikipedia.org>
4. <http://www.en.wikipedia.org>
5. www.rtkl.com/docs/brand_rich.pdf
6. <http://veza.biz/srp/mk.html>
7. <http://www.danas.co.yu/>

Dragana Ostojić*

Nacionalni nivo cijena i cijene razmjenjivih i nerazmjenjivih proizvoda

Abstract

This paper replicates research done by Kravis and Lipsey and examines changes in national price level, price of tradables, price on tradables in relation with several structural variables that determine long term price level, and consequently exchange rates.

I found that transition economies, as countries with lower income per capita have lower price level than developed economies. Prices of GDP and prices of tradables grew faster in transition economies than in developed economies, while opposite holds for prices of nontradables. However, prices of tradables in transition countries grew faster than prices of nontradables.

Across selected countries, prices do not rise systematically with rise of income. In fact regressions indicate opposite, i.e. negative coefficients for GDP impact on prices. Prices of nontradables decrease more than prices of GDP and prices of tradables with growth of income. This is not in line with HBS effect and might indicate that in countries with high level of prices of nontradables there is a reversal point, after which price start decreasing. Also, this might be the proof that tendency doesn't hold in the short-medium term since for these terms deviations from structural model are possible. In addition, in contrast with Lipsey's and Kravis findings, I found that price ratio of tradables and nontradables slightly increases with increase of income.

Cause and effect relationship between price and exchange rate, is not clear and is usually analyzed from both sides. Appreciation of the real exchange rate led to higher price level in all countries, under fixed effects analysis. However, causation of prices on exchange rate is stronger.

Rapid economic growth was not followed by real exchange rate appreciation. Ratio of price of tradables and nontradables decreased with increase in openness, what is line with theory. If the share of tradables in output increase, prices are falling, while

* George Mason University, SAD

if share of nontradables in output increase prices are rising. The opposite holds for price ratio.

To summarize, since I was not able to find clear and systematic link between growth of income and price level, and in particular prices of non-tradables, in transition economies, I couldn't confirm that HBS effect holds for these countries.

Key words: Ballassa Samuelson Effect, tradables, nontradables, real exchange rate, openness

Polazište

Veliki broj radova je objavljen na temu Harrod - Balassa - Samuelson (nadalje HBS) efekta. Izobilje konfliktne empirijske analize i dalje tjera istraživače da nadju podršku ili odbace hipotezu. U cilju da što bolje razumiju efekat i hipotezu, istraživači su pokušali da analiziraju da li zemlja slijedi HBS putanju bazirano na odnosu nacionalnog nivoa cijena i nacionalnog dohodka, odnosu cijena tradables (razmjenjivih roba) i non-tradables (nerazmjenjivih roba) i nacionalnog dohodka, kao i nivoa cijena i deviznog kursa. Pored navedenih, sledeća pitanja, po mom mišljenju, mogu biti interesantna za analizu:

1. Da li je brzi ekonomski rast uvijek praćen sa aprecijacijom realnog deviznog kursa?
2. Da li postoji pozitivna korelacija ili diskonekcija između volatilnosti realnog deviznog kursa (nadalje RER) i cijene non-tradables?
3. Da li režim deviznog kursa značajan za korelaciju između RER i non-tradables, tj., da li postoji razlika u korelaciji između RER i cijena non-tradables pod slobodnim i pod upravljanim režimom deviznog kursa?

Sve ovo je probudilo moj interes za Harrod - Balassa - Samuelson efekat, i posebno da li *tranzicione ekonomije (bivše socijalističke zemlje u Evropi) prate neku od putanja. U cilju da bih bolje razumjela šta se dešava ja sam koristila komparativnu analizu tranzicionih i razvijenih zemalja.*

Rad koji me je motvisao da napravim ovo istraživanje je "National price levels and the prices of Tradables and Nontradables" by Irving B. Kravis and Robert E. Lipsey (NBER Working Paper series No 2536, March 1988), koji se bazira na podacima International Comparison Program.

Autori su sproveli nekoliko istraživanja. Među prvima je bilo da nađu šta utiče na nivo cijena u dugom roku, i posljedično devizni kursa. Oni su pronašli da realni

dohodak po glavi stanovnika, otvorenost ekonomije, udio nerazmjennjivih (ja ću koristiti nontradables) u ekonomiji (GDP) su determinante nivoa cijena po zemljama. Što je veći dohodak i udio nontradables u GDP, veći je i nivo cijena u zemlji. Više otvorene ekonomije teže da imaju veći nivo cijena ukoliko su siromašne zemlje, ali niži nivo cijena ukoliko su bogatije zemlje. U kasnijim istraživanjima oni su nastavili da prate promjene u nacionalnom nivou cijena, cijenama tradables, cijenama nontradables i njihovom odnosu sa već pomenutim strukturnim varijablama. Nadalje, oni su pronašli da u svim zemlja nacionalni nivo cijene se sistematski povećava sa nivom dohodka per capita, a da racio cijena tradables i nontradables opada. Tokom vremena, povećanja u dohodku per capita income su u principu povezana sa povećanjima u nivou cijena u industrijalizovanim zemljama, dok suprotan odnos prevladava u zemljama u razvoju. Rast dohodka je više povezan sa opadanjem racia tradables i nontradables, nego sa povećanjem opšteg nivoa cijena. Povećanje razmjenske vrijednosti valute je takođe povezano sa opadanjem cijena tradables u odnosu na nontradables”. Oni su svoje istraživanje vazirali na uzorku od jedanaest industrijskih i trideset tri zemlje u razvoju na podacima 1960 do 1986 u intervalima od tri godine.

Polazeći od njihovih zaključaka, ja sam testirala istu hipotezu za razvijene i trazicione privrede u Evropi, za period 1999-2004. Pored analiza koju su autori primjenili, ja sama analizirala odnos između rasta GDP i relanog deviznog kursa, kao i uticaj cijena na realni devizni kurs.

Podaci

Ja sam koristila podatke Eurostata, posebno Eurostat International Comparison Process, I Svjetske banke – DDP bazu za ovo istraživanje.

Podaci za cijene tradables i non-tradables se obično dobijaju nba dva načina. Prvi je dekompozicija CPI na cijene roba i usluga, gaje se robe tretiraju kao tradables i usluge kao non-tradables (Kravis i Lipsey tretiraju problem slično – dekompozicija finalnih izdataka u GDP). Drugi je da se uzmu indicije u cijena uvoznih/izvoznih roba kao cijene tradables, a ostatak CPI kao cijene non-tradables. Razni autori su koristili različite podatke i dobili raziličite i konfliktene rezultate. Po mom mišljenju da bi se efekat na pravi način analiziorao neophodno je imati dobre podatke o cijenama tradables i non-tradables.

U međuvremenu, veliki napredak je ostvaren u International Comparison project² (Kravis i Lipsey koriste isti izvor). U poslednjo fazi projekta (ljetu 2006), podaci o cijenama tradables i non-tradables su obezbjeđeni. Ja sam koristila ICP podatke za 31 zemlju³, od kojih 17 su razvijene ekonomije, 11 ekonomije u tranziciji, a 3 su kategorisane kao ostale. 15 zemalja ima fiksni sistem deviznog kursa (monetrana unija ili valutni odbor) dok 16 ima plivajući devizni kurs. 12 zemalja su otvorene, dok su 18 iz uzorka manje otvorene.

Analizirani period je 1999-2004. Incijalna ideja je bila da skupim podatke za 28 tranzicionih ekonomija u Evropi i Centralnoj Aziji za period 1990-2004. Međutim, veliki političkih, strukturnih i promjena politika u tranzicionim ekonomija tokom devedesetih, je rezultiralo u nekonzistentnim (ili nepostojećim) podacima i nebalansiranom panelu. Nadalje, zbog navedenih promjena svi ekonomski indikatori početkom i polovinom devedesetih su jako volatilni, tako da podaci nisu reprezentativni. Stoga sam izabrala nešto stabilniji period za tranzicione ekonomije. Izbor zemalja za panel je baziran na raspoloživosti i kvalitetu podataka Selection of countries in the panel was led by availability and quality of data, ali sa ciljem da postoje dvije grupe.

Koristila sam sledeća 4 indikatora cijena:

- GDP
- tradables⁴
- non-tradables
- Racio cijena tradables i non-tradables.

Detaljniji opis podatak i varijbla je u prilogima 1-3.

Ekonometrijske tehnike i model

Ja sam analizirala panel podatke i uradila regresije za čitav panel od 31 zemlje, kao i regresije za dvije pod-grupe zemalja. Prvu grupu čine 11 tranzicionih ekonomije, a drugu grupu čine 17 razvijenih ekonomija, dok 3 zemlje nisu uključene u analizu podgrupa. Pored toga, ja sam uradila regresije za svaku zemlju pojedinačno iako je sveka nekoliko obzervacija raspoloživo. Osnovne regresije korištene u modelu su:

² O ICP vidi www.worldbank.org/data/icp
(<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/ICPEXT/0,,pagePK:62002243~theSitePK:270065,00.html>)

³ Vidi Prilog 1. Uzorak predstavlja 30 evropskih zemalja i Turska, kao EU kandidat iako nije Evropsak zemlja.

⁴ Detaljna klasifikacija je raspoloživa na zahtjev.

- Proste regresije kao: opšti indeks cijena GDP na stopu rasta GDP per capita (nekilo mjera za GDP per capita i stopa rasta su korištene); trend u cijenama tradables, cijenama non-tradables, ratio cijena tradables i non tradables na trend GDP per capita; trend pojedinačni cijena na trend relanog deviznog kursa (RER)

$P = \alpha + \beta \text{grgdppc};$	$P = \alpha + \beta \text{reer};$
$P_t = \alpha + \beta \text{grgdppc};$	$P_t = \alpha + \beta \text{reer};$
$P_{nt} = \alpha + \beta \text{grgdppc};$	$P_{nt} = \alpha + \beta \text{reer};$
$\frac{P_t}{P_{nt}} = \alpha + \beta \text{grgdppc}$	$\frac{P_t}{P_{nt}} = \alpha + \beta \text{reer}$

- Regresija indicija cijena na set varijabli kao dohodak po glavi stanovima, otvorenost, devizni kurs, udio tradables u GDP

$P = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{reer}$	$P = \alpha + \beta \text{tradegdp};$
$P_t = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{reer}$	$P_t = \alpha + \beta \text{tradegdp};$
$P_{nt} = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{reer}$	$P_{nt} = \alpha + \beta \text{tradegdp};$
$\frac{P_t}{P_{nt}} = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{reer}$	$\frac{P_t}{P_{nt}} = \alpha + \beta \text{tradegdp}$
$P = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{tra deg dp}$ $P_t = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{tra deg dp}$ $P_{nt} = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{tra deg dp}$ $\frac{P_t}{P_{nt}} = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{tra deg dp}$	

$P = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{tra deg dp} + \delta \text{reer}$
$P_t = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{tra deg dp} + \delta \text{reer}$
$P_{nt} = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{tra deg dp} + \delta \text{reer}$
$\frac{P_t}{P_{nt}} = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{tra deg dp} + \delta \text{reer}$

$P = \alpha + \beta \text{shrtr}$;	$P = \alpha + \beta \text{shrnt}$;	
$P_t = \alpha + \beta \text{shrtr}$	$P_t = \alpha + \beta \text{shrnt}$	$P = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{shrtr}$
$P_{nt} = \alpha + \beta \text{shrtr}$;	$P_{nt} = \alpha + \beta \text{shrnt}$;	$P = \alpha + \beta \text{grgdppc} + \gamma \text{reer} + \delta \text{shrtr}$
$\frac{P_t}{P_{nt}} = \alpha + \beta \text{shrtr}$	$\frac{P_t}{P_{nt}} = \alpha + \beta \text{shrnt}$	

- Regresija RER na stopu rasta GDP per capita i indeks cijena

$\text{reer} = \alpha + \beta \text{grgdppc};$ $\text{reer} = \alpha + \beta P;$ $\text{reer} = \alpha + \beta P_t;$ $\text{reer} = \alpha + \beta P_{nt}$
--

Uradila sam pooled regresiju, kao i slučajnu regresiju. Panel podatke sam analizirala pomoću tehnika za sporadične efekte i za fiksne efekte (zemlja, godina, ili oboje)⁵.

U cilju prevazilaženja problema heteroskedastičnosti i kolineranosti, koristila sam robust standardne greške i klaster autokolinerisanih varijabli u zemlji.

Rezultati⁶

Nivo cijena

Nivo cijena GDP, tradables i non-tradables su niži u tranzicionim nego u razvijenim zemljama. Ovo je u skladu sa rezultatima Kravisa i Lipsey-a da siromašnije zemlje imaju niži nivo cijena od obogatijih zemalja. U kontekstu ovog rada, tranzicione zemlje mogu biti tretirane kao siromašnije, jer imaju niži nivo GDP per capita u eurima i terminu kupovne moći nego razvijene Evropske zemlje.

⁵ Fiskni efekti eliminišu pojedinačne faktore koji su specifični za pojedinačni zemlju, pojedinačnu godinu .

⁶ Detaljni rezultati se mogu dobiti na zahtjev.

Tabela 1. Nivo cijena i nivo dohodka

Variabla	Zemlje u tranziciji		Razvijene zemlje		Razlika	
	Prosječna vrijednost	Godišnja promjena %	Prosječna vrijednost	Godišnja promjena %	Prosječna vrijednost	Godišnja promjena %
GDP pc (EUR)	4,989	8.94	27,952	4.80	-22,963	4.14
GDP pc (PPP)	9,583	6.63	25,296	4.69	-15,713	1.94
P_{GDP} (EU ₂₅ =100)	66.272	1.4	104.92	0.29	-39	1.11
P_{TRADE} (EU ₂₅ =100)	53.438	1.78	110.23	0.54	-57	1.24
$P_{NONTRADE}$ (EU ₂₅ =100)	38.333	1.64	109.84	1.78	-72	-0.14
Otvorenost [(X+M)/GDP]	109.326	-	94,626		-15	-
Udio tradables u GDP	70.14	-	58.14	-	-12	-
Udio nontradables u GDP	29.86	-	41.86	-	12	-

Nivo cijena korišten za ovu anлізу su nivo cijena u zemlji u odnosu na EU prosjek uzet kao baza⁷. Najveća razlika između dvije grupe je u cijeni non-tradables. Ovo je u liniji rezultat Kravis-a i Lipsey-a. Nadalje, u skladu sa njihovim rezultatima ja sam pronašla da su cijene u tranzicionim zemlja porasle više nego u razvijenim (1.4 vs. 0.29).

Međutim, u zemljama u tranziciji cijene tradables su rasle brže (1.78%) nego cijene non-tradables (1.64%), dok su Kravis i Lipsey su našli suprotno. Nadalje, cijene non-tradables u razvijenim ekonomijama su rasle brže nego u tranzicionim, što ne bi trebalo da se dešava shodno njihovom papiru i HBS efektu.

Ukoliko analiziram nivo cijena po deviznom režimu, zemlje sa fiksnim deviznim kursom, iz uzorka, imaju niži nivo cijena. Međutim, ove zemlje takodje imaju niži dohodak te je nemoguće uspostaviti kauzalitet između deviznog kursa i nivoa cijena bez dalje analize. Razlike u nivou cijena između zemalja sa različitim režimom deviznog kursa su značajne, čak i značajnije veće u razvijenim zemljama. Članovi Evropske Monetarne Unije (fiksni režim) imaju niže cijene nego ostale razvijene zemlje za plivajućim kursom. Takođe, članovi EMU imaju niži dohodak. Dok

⁷ Kravis i Lipsey su upoređivali inflaciju u zemlja sa inflacijom u US I izrazil sve varijable u US \$, do j ja koristim EUR.

razlika u cijenama nontradables nije značajana u tranzicionim zemljama sa različitim deviznim kursom, razlika u razvijenim zemljama je značajna.

Tabela 2. Nivo cijena i devizni kurs

P	Tranzicione		Razvijene	
	Fiksni	Plivajući	Fiksni	Plivajući
P	51.03	54.34	101.64	129.51
Pt	63.83	67.18	98.33	120.73
Pnt	37.44	38.66	100.73	133.03
No	3	8	12	5
GDP pc (eur)	3,772	5,446	25,515	33,800
GDP pc (pps)	8,017	10,171	24,685	26,630

Ukoliko analiziram nivo cijena po otvorenosti ekonomije, mogu da potvrdim nalaze Kravis-a i Lipsey-a da više otvorene ekonomije imaju veći nivo cijena ukoliko su siromašne, tj. tranzicione u ovom slučaju, ali niže nivo cijena ukoliko su bogate zemlje, tj. razvijene u ovom slučaju. Ova činjenica važi za opšti nivo cijena i cijene tradables za čitav uzorak, kao i za obje grupe zemalja, tranzicione i razvijene. Međutim, otvorene razvijene ekonomije teže ka nešto većem nivou cijena nontradables.

Tabela 3. Nivo cijena i otvorenost⁸

Prosjek	Sve		Tranzicione		Razvijene	
	Otvorene	Manje otvorene	Otvorene	Manje otvorene	Otvorene	Manje otvorene
P	74.46	98.10	54.30	51.92	107.74	110.48
Pt	80.40	98.24	66.93	65.12	100.75	106.20
Pnt	65.44	93.49	39.59	36.59	110.54	110.41

Nivo cijena i rast GDP per capita

Ja ne mogu na mom uzorku da potvrdim da cijene u zemljama rastu sistematično sa rastom dohodka. Ukoliko sprovedem proste regresije nivoa cijena na stopu rasta GDP per capita (robust i klaster⁹) koeficijenti za stope rasta su negativni, bez obzira koju od tri mjere za GDP koristim (GDP per capita u eur, GDP per capita u nacionalnoj valuti, GDP per capita PPP standardu). U sva tri slučaja koeficijent je negativan, ali ali najveći statistički značaj ukoliko koristim GDP u nacionalnoj valuti¹⁰. Isto važi za obje grupe, tranzicione i razvijene ekonomije, ali za razvijene

⁸ Jas am tretirala ekonomiju kao otvorenu ukoliko je učešće trgovine (uvoz + izvoz) u GDP više od 100%, i manje otvorenu ukoliko je ispod 100%. Koristim termin manje otvorene jer se sve zemlje iz uzorka mogu manje ili više tretirati kao otvorene.

⁹ Ove opcije se odnose na standardne greške a ne promjene znaka koeficijenata.

¹⁰ Od 2002, euro je zajednička valuta za 12 zemalja do su devizni kursevi fiksirani od 1999.

ekonomije koeficijent u nacionalnoj valuti nije značajan, dok je značajan ukoliko se GDP per capita mjeri u EUR.

Odnos između cijena i nacionalnog dohodka nije konzistentan među zemljama. U svega nekoliko slučajeva je pozitivan, u nekim slučajevima negativan, dok u mnogim zemljama nije značajan. Detaljni rezultati po zemljama se mogu dobiti na zahtjev. Treba imati na umu da regresije po pojedinačnim zemljama imaju mali broj stepeni slobode i to može biti razlog što koeficijenti nisu statistički značajni.

Objašnjenje za ove neočekivane rezultate tj. negativan znak za stope rasta GDP per capita, može biti da u ovim zemljama drugi faktori imaju veći uticaj od dohodka na nivo cijena, kao i da je u pitanju srednji rok gdje su devijacije nivo cijena od nivoa određenog determinantama konzistente. Međutim, ne smije se zaboraviti da je inflacija na globalnom nivou opala i da su stoga povećanja nivo cijena znatno manja. Danas, većina zemalja ima jednocifrenu inflaciju, a sve zemlje imaju inflaciju ispod 30%. Ovo može biti rezultat prudente monetarne i ostalih makro politika. Prudente politike i stabilno okruženje je *conditio sine qua non* u globalizovanom svijetu sa slobodnim kapitalnim tokovima.

Ukoliko uzmem efekte vremena u obzir, (dumi varijable za svaku godinu) koeficijent je skoro isti -1.653. Ukoliko uzmem fiksni efekta po zemlji, koeficijent je i dalje negativan, ali je uticaj rasta GDP per capita na nivo cijena još manji. Ovo indicira da ostali faktori pored, GDP per capita, utiču na razliku u niou cijena među zemljama. Ukoliko uzmem fiksne efekte i po zemljama i godinama, koeficijent je još manji (-0.105*). Ova činjenica potvrđuje zaključak o značaju ostalih faktora. Međutim, ukoliko koristim GDP per capita i fiksne efekte po zemljama i godinama, javlja se pozitivni trend (0.154**). Trend je pozitivan za čitavu grupu, kao i za neke zemlje. Ovo može biti zbog aprecijacije eura u odnosu na ostale zemlje (Island, Rumunija, Slovačka i Velika Britanija), dok je povećanje nivoa cijena ofsetovano sa deprecijacijom valute.

Tabela 4. Nivo cijena i stope rasta GDP per capita

P	31 zemlja	Tranzicione	Razvijene	
<i>grgdppcnc</i>	-1.631** (0.374)	-0.173* (0.081)	-1.245 (1.023)	-1.487** (0.553)
<i>Cons</i> ¹¹	102.470** (6.061)	56.28** (1.809)	115.679** (5.999)	98.110** (0.665)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

¹¹ Ja dajem rezultate za konstante u samo prve dvije regresije, s obzirom da konstanta predstavlja prosječni nivo cijena za grupu zemalja u poređenju sa EU 25 average, I nisu indikativne jer mogu imati bajas I sadržati mnogo neuključenih efekata. Nadalje, oni se prezentiraju u jednačinama sa fiksnim efektima, I najveći broj autora primjenjuje isti princip.

Pod fiksnim režimom deviznog kursa (monetrna unija i valutni odbor), stope rasta GDP per capita imaju veći uticaj na nivo cijena. Ovo je u neku ruku i očekivano, jer je manje instrumenata monetarne politike na raspolganju, Međutim, koeficijenti su više statistički značajni i relacije bolje objašnjenje (veći R^2) u plivajućem režimu deviznog kursa. Regresije po grupama ne daju značajne rezultate za GDP.

Tabela 5. Nivo cijena i rast GDP u različitim režimima deviznog kursa

P	31 zemlja		Tranzicione		Razvijene	
	Fiksni	Plivajući	Fiksni	Plivajući	Fiksni	Plivajući
grgdppnc	-3.028* (1.261)	-1.561** (0.423)	0.196 (0.600)	-0.232 (0.189)	-.628 (0.925)	-1.069 (1.027)
Cons	109.084** (6.112)	103.117** (10.754)	49.197** (0.433)	58.312** (5.052)	104.734** (4.232)	133.940** (5.990)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Ukoliko proširim analizu na kategorije dohodka, značajni rezultati se javljaju za dohodak od preko 30,000 eur u PPP.

Isti zaključci koji važe za opšti nivo cijena važe i za cijene tradables. Sa porastom GDP per capita, cijene tradables opadaju. Ovo je očekivani rezultat, jer sa razvojem i povećanjem otvorenosti, kao rezultat povećanje produktivnosti uslije veće konkurencije cijene tradables opadaju. Ponovo, koeficijent je negativan u sva tri slučaja, ali imaju najveći statistički značaj ukoliko koristim GDP per capita u nacionalnoj valuti. Rezultati nisu značajni ukoliko analiziram po podgrupama.

Tabela 6. Cijene “tradables” (razmjenjivih proizvoda) i stopa rasta GDP per capita

Pt	31 zemlja	Vrijeme FE	Zemlja FE	Zemlja&Vrijeme FE (fiksni efekat)	Fiksni	Plivajući
grgdppnc	-1.156** (0.296)	-1.169* (0.311)	-0.238* (0.081)	-0.150 (0.066)	-2.147** (0.862)	-1.162** (0.333)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Ukoliko koristim fiksne efekte po godinama, koeficijent ima isti znak i sličan je. Ukoliko koristim fiksni efekat po zemljama, uticaj je manji, i još manji kada se oba efekta primjene istovremeno. Ovi rezultati impliciraju da su drugi faktori pored stope rasta GDP per capita značajne odrednice nivoa cijena tradables. Pod režimom fiksnog deviznog kursa, cijene tradables opadaju više sa rastom GDP per capita.

Cijene nontradables opadaju više nego opšti nivo cijena i nivo cijena tradables sa rastom GDP per capita. Ovaj rezultat nije u skladu sa teorijom koje sugerise da cijene non-tradables treba da se povećaju sa rastom GDP per capita. Ovo implicira da mnoštvo drugih faktora osim rasta GDP utiče na cijene nontradables. Takođe, ovo

može indicirati da su nekim zemljama cijene nontradables na veoma viskom nivou, poslije kojeg se kreću u suprotnom pravcu. Jedan od faktora može biti fleksibilnije tržište rada i veća ponuda jeftinije radne snage. Ovo zahtjeva dalju analizu.

Ukoliko koristim fiksne efekte po godinama, rezultat je isti. Ukoliko koristim fiksne efekte po zemljama, koeficijent se značajno smanjuje, ali više nije statistički značajan. Koeficijent je još manji ukoliko se uzmu oba efekta. Rezultati mogu bit neindikativni uslijed malog broja obzervacija, ali ovo potvrđuje stav iz prethodnog paragrafa.

Kao i sa opštim nivom cijena i cijenama tradables, pod fiksnim deviznim kursom cijene nontradables opadaju više sa rastom dohodka.

Tabela 7.1. Cijene nontradables (nerazmjenjivih proizvoda) i stopa rasta GDP per capita

Pnt	31 Zemlja	Vrijeme FE	Zemlja FE	Zemlja&Vrijeme FE (fiksni efekat)	Fiksni	Plivajući
grgdppnc	-2.032** (0.449)	-2.047** (0.469)	-0.368 (0.206)	-0.150 (0.187)	-3.606** (1.523)	-1.887** (0.528)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Tabela 7.2. nontradables (nerazmjenjivih proizvoda) i stopa rasta GDP per capita¹²

Pnt	Tranzicione			Razvijene		
	Sve	Fiksni	Plivajući	Sve	Fiksni	Plivajući
grgdppnc	-0.185** (0.066)		-0.236** (0.077)	-1.778* (0.887)		
	ns (0.130)	0.632 (0.756)	ns (0.164)	ns (1.376)	-0.616 (1.082)	-2.417 (1.986)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Međutim, rezultati po grupama tranzicione/razvijene i po režimu deviznog kursa nisu tako jednosmjerni, ali nisu značajni ukoliko klasterišem podatke (korekcija za kolinearnost unutar zemlje). Oni su negativni osim za tranzicione zemlja s fiksnim deviznim kursom Ovo zahtjeva dalju analizu i više obzervacija.

Sa rastom GDP per capita, ratio cijena tradables i nontradables se malo povećava. Teorija sugerije suprotno. Odnos se store ne mijenja kada uključim fiksne efekte po godinama, ali ako uključim fiksne efekte po zemlja je veoma mali i negativan. Ovo implicira da specifičnosti zemlje ili drugi faktori utiču na ovaj odnos.

¹² First line are juts robust errors, second line robust & clustered

Tabela 8. Racio cijena T and Nt i stopa pasta GDP per capita

RatioTnt	31 Zemlja	Vrijeme FE	Zemlja FE	Zemlja&Vrijeme FE (fiksni efekat)	Fiksni	Plivajući
grgdppcnc	0.023** (0.004)	0.023** (0.003)	0.001 (0.002)	-0.002 (0.002)	0.039 (0.021)	0.019** (0.004)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Pronašla sam malu i značajnu relaciju između racia cijena tradables i nontradables i stope rasta GDP u zemlja sa plivajućim deviznim kursom, dok u zemljama sa fiksnim deviznim kursom, koeficijent nije značajan. Nadalje, koeficijent nije značajan po podgrupama dok variara po pojedinačnim zemljama.

Nivo cijena i realni efektivni devizni kurs

Opšti nivo cijena, cijene tradables i cijene nontradables opadaju sa povećanjem realnog efektivnog deviznog kursa u prostim regresijama¹³. Ovo nije u skladu sa očekivanjima klasične teorije i HBS efekta. Znak se ne mijenja ukoliko eliminišem efekat vremena, ali ukoliko eliminišem efekte pojedinačne zemlje cijene se povećavaju sa apresijacijom deviznog kursa. Ovo je u skladu sa teorijom, a promjena znaka ukazuju da su faktori specifični za zemlju bitne odrednice nivoa cijena, pored RER.

Rezultati nisu značajni ni u tranzicionim ni u razvijenim ekonomijama, ali ukoliko u grupi eliminišem efekat zemlje postaju značajni. Cijene nontradables rastu više sa aprecijacijom realnog deviznog kursa u tranzicionim nego u razvijenim ekonomijama.

Tabela 9. Nivo cijena i realni devizni kurs

Reg	31 zemlje	Fiksni	Plivajući	Vrijeme FE	Z&V FE	Fiksni efekti zemlje				
						31 zemlja	Tranz.	Razv.	Fiksni	Plivaj.
P na Reer	- 1.636** (0.289)	-1.479 .8349668	-1.69 .3810268	- 2.089** (0.348)	0.517** (0.067)	0.479** (0.051)	0.441** (0.047)	0.591** (0.121)	0.482** (0.100)	0.478** (0.060)
Pt na Reer	- 1.038** (0.218)	-0.894 (0.574)	-1.143** (0.290)	-1.364 (0.263)	0.547** (0.050)	0.505** (0.033)	0.517** (0.039)	0.499** (0.085)	0.442** (0.069)	0.534** (0.041)
Pnt na Reer	- 2.096** (0.360)	-1.853 (1.082)	-2.111** (0.477)	- 2.763** (0.427)	0.396** (0.098)	0.580** (0.109)	0.368** (0.046)	1.006** (0.186)	0.778** (0.172)	0.494** (0.112)
RatioTnt na Reer	0.029** (0.003)	0.030** (0.013)	0.025** (0.004)	0.038** (0.005)	-0.002 (0.002)	- 0.005** (0.001)	- 0.005** (0.001)	-0.006* (0.003)	-0.008** (0.003)	- 0.004** (0.001)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

¹³ Rast nominalnog deviznog kursa izraženog po anglo sistemu znači depreciranje kursa, dok rast realnog znači apresiranje deviznog kursa.

U tranzicionim ekonomija cijena tradables su porasle više od cijena nontradables sa aprecijacijom deviznog kursa, dok suprotno važi u slučaju razvijenih zemalja iz uzorka. Realni efektivni devizni kurs ima veći uticaj na opšti nivo cijena i cijene non-tradables razvijenim zemljama.

Kada proširim model i uključim GDP poredi REER, GDP ima manji ali još uvijek negativan efekat, dok devizni kurs ima pozitivan efekat. Regresije nisu statistički značajane ukoliko se analizira čitav grupa, ali ukoliko se eliminišu efekti pojedine zemlje daju slijedeće rezultate.

Tabela 10. Nivo cijena & stopa rasta GDP I realni devizni kurs

Reg	Zemlja FE								Fiksni/ Zemlja FE	Plivajući/ Plivajući FE
	P		Pt		Pnt		Pt/Pnt			
	T	R	T	R	T	R	T	R		
grgdp pcnc	-0.004 (0.026)	- 0.496** (0.12)	0.055* (0.022)	-0.229 (0.089)	-0.065 (0.038)	-0.638** (0.137)	0.0048 (0.002)	.004* (0.002)	-2.698 (1.038)	-1.468** (0.327)
									-0.151 (0.171)	-0.068 (0.083)
Reer	0.442** (0.051)	0.441** (0.100)	0.494** (0.040)	0.430** (0.088)	0.395** (0.049)	0.812** (0.165)	- .007** 0.002	-0.004 (0.002)	-1.202 (0.582)	-1.525**/ (0.237)
									0.460** (0.090)	0.465** (0.055)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Devizni kurs i stope rasta dohodka

Nisam uspjela da nađem jaku i sistematičnu vezu između rasta dohodka i aprecijacije realnog deviznog kursa. Znači koeficijenata u regresijama su u nekim slučajevima pozitivni, ali nisu statistički značajni, osim za zemlje sa plivajućim kursom, kada se eliminišu faktori specifični za pojedinu zemlju. U fiksnom režimu deviznog kursa regresiva nije značajna sa ili bez fiksnih efekta. Isti zaključak je validan za tranzicione ekonomije. Međutim, u razvijenim ekonomijama realni devizni kurs depresira sa rastom dohodka. Ovo je vjerovatno zbog apresijacije eura poslednjih godina.

Table 11. Realni devizni kurs i stopa rasta GDP

Regresija	Reer			
	31 country	Country	Developed with country effect	Float/ fl with country effect
grgdppcnc	0.111 (.092)	-.385* (0.146)	-0.823** (0.298)	0.061/0.356* (0.097/0.133)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Međutim, kada primjenim drugačiju regresiju, pronalazim da porast cijena tradables ima najveći efekat an aprecijaciju deviznog kursa. Takođe, uticaj cijena na REER je veći nego uticaj REER na cijene.

Tabela 11.1. Realni devizni kurs i nivo cijena

Reg.	(1) Reer na P			(2) Reer na Pt			(3) Reer na Pnt		
	Sve	Fiksni	Plivajući	Sve	Fiksni	Plivajući	Sve	Fiksni	Plivajući
Koef.	1.208** (0.208)	1.087** (0.164)	1.270** (0.304)	1.409** (0.166)	1.336** (0.216)	1.437** (0.215)	0.654** (0.131)	0.673** (0.105)	0.640** (0.207)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Nivo cijena i otvorenost ekonomije

Kao pokazatelj otvorenosti ekonomije, ja sam koristila procenat spoljne trgovine u GDP, tj. zbir obima uvoza i izvoza kao procenat GDP. Teorija implicira da sa porastom obima trgovine cijene bi trebalo da opadaju. Nisam pronašla neku značajnu relaciju. Nisam pronašla da ukoliko otvorenost ekonomije poraste, cijene opadaju. Jedno od objašnjenja može biti da se otvorenost ekonomije ne mijenja u srednjem roku. Drugi značajan factor može biti veličina unutrašnjeg tržišta. Manje ekonomije teže da budu više otvorene od velikih ekonomija. Na primjer, u Francuskoj spoljna trgovina čini oko 50% GDP, dok u Luksemburgu čini 280% GDP.

Korelacija između nivoa cijena i otvorenosti nije značajna ukoliko se analizira čitava grupa. U tranzicionim zemljama sa fiksnim deviznim kursom cijene tradables i nontradables rastu sa povećanjem otvorenosti, kao i u razvijenim sa plivajućim kursom. Međutim, u sve tri grupe ratio cijena tradables i nontradables opada sa porastom otvorenosti, što je u skladu sa teorijom.

Tabela 12.1 Nivo cijena i otvorenost ekonomije

	Tranz za fiksnim kursom			Razvijene sa plivajućim kursom			Razvijene fiksnim kursom	Sve razvijene
	P	Pnt	Pt/Pnt	P	Pnt	Pt/Pnt	Pt/Pnt	Pt/Pnt
Spoljna trgovina %gdp	.207** (0.095)	.333 (0.066)	- .011** (.001)	0.696 (0.354)	1.22* (0.436)	-.007** (0.002)	-.001** (.0003)	-.0008** (0.0002)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Ukoliko proširim model i regresiram cijene na rast GDP i otvorenost, rezultati variraju od grupe do grupe. U zemljama sa plivajućim deviznim kursom porast spoljne trgovine rezultira u opadanju cijena GDP, tradables i nontradables, dok Pt/Pnt neznatno raste.

Table 12.2 Nivo cijena & stopa rasta I otvorenost ekonomije

Regresija	Sve zemlje sa plivajućim kursom				Tranzicione sa fisknim			Razvijene sa plivajućim
	P	Pt	Pnt	Pt/Pnt	Pnt	Pt/Pnt	P (cntr)	Pt/Pnt
Grgdppcnc	-1.938** (0.351)	-1.43** (0.293)	2.368** (0.437)	0.023** (0.003)	-1.036 (0.474)	0.030 (0.014)	0.373* (0.141)	0.014* (.006)
Trade % GDP	0.565** (0.170)	0.394** (0.138)	0.721** (0.203)	0.007 (.0002)	0.416 (0.074)	-0.013 (0.001)	0.103* (0.040)	-0.006** (0.002)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Ukoliko daljem proširim model i uključim realni devizni kurs, značajna korelacija se javlja kod zemalja sa plivajućim kursom gdje opšti nivo cijena i cijene nontradables opadaju dok ratio Pt/Pnt raste.

Tabela 12.3. Nivo cijena & stopa rasta, otvorenost, relani devizni kurs

Regresija	Sve plivajući			Tranzicione sa fisknim kursom
	P	Pnt	Pt/Pnt	P (cntr)
Grgdppcnc	-1.828** (0.323)	-2.228** (0.417)	.022** (0.004)	0.373* (0.141)
Trade % GDP	-.482** (0.164)	-.615** (0.197)	.006** (0.002)	-.103* (0.040)
Reer	-0.935 (0.467)	-1.193** (0.585)	0.016** (0.005)	0.467** (0,051)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Dodavanje varijabli u model nije promjenilo uticaj rasta na nivo cijena.

Nivo cijena i udio tradables (razmjenjivih) i nontradables (nerazmjenjivih) roba

Udio tradables i nontradables, je definisan kao udio tradables i non-tradables u finalnim izdacima. On se ne mijenja ili se nijenja nezantno tokom nekoliko godina. Prosječan udio tradables je 63.04% a varira od 50.09% u Irskoj do 79.04% u Litvaniji. Prosječan udio nontradables je 36.96%, i minimalan je u Litvaniji, a maksimalan u Irskoj.

Tranzicione ekonomije imaju niži udio nontradables u finalnim izdacima, i kao što je očekivano niži nivo cijena. U tranzicionim ekonomijama, zemlje sa plivajućim deviznim kursom teže da imaju veći udio nontradables. Razvijene ekonomije sa plivajućim kursom teže da imaju veći udio nontradables od razvijениh sa fiksnim kursom.

Zbog nedovoljnog broja obzervacija, ja sam uradila samo jednostavne regresije indicija cijena na udio tradables i non-tradables.

Tabela 13. Nivo cijena i udio tradables (razmjenjivih) I nontradables (nerazmjenjivih) proiz.

Regresija	P	P	Pt	Pt	Pnt	Pnt	Pt/Pnt	Pt/Pnt
Shrtr	-3.205** (0.506)		-2.082** (0.373)		-4.424** (0.676)		0.046 (0.006)	
Shrnt		3.205** (0.506)		2.082** (0.373)		4.424** (0.676)		-0.046 (0.006)

* - statistički značajan na nivou od 5%, ** - statistički značajan na nivou od 1%; bez * - statistički nije značajan

Ukoliko udio tradables u output-u poraste, cijene opadaju, dok ukoliko udio nontradables u output-u poraste cijene rastu. Suprotno važi za racio.

Zaključak

Zemlje u tranziciji, kao zemlje sa nižim dohodkom po glavi stanovnika imaju niži opšti nivo cijena nego razvijene ekonomije. One takođe imaju niži udio nontradables. Najveća razlika između dvije grupe je u nivou cijena nontradables. Opšti nivo cijena i cijene tradables rastu brže u tranzicionim nego u razvijenim ekonomijama, dok suprotno važi za cijene nontradables. Cijene tradables rastu brže od cijena nontradables u tranzicionim ekonomijama. Ovo je u suprotnosti sa nalazima Lipsey-a i Kravis-a. Zemlje sa fiksnim režimom deviznog kursa imaju niži dohodak i niži nivo cijena. Više otvorene ekonomije imaju veći nivo cijena ukoliko su tranzicione, ali niži nivo cijena ukoliko su razvijene.

Za izabranu grupu zemalja i vremenski period 1999-2004, nisam bila u mogućnosti da potvrdim da cijene u zemlji sistematično rastu sa porastom dohodka. Regresije pokazuju suprotno. U režimu fiksnog deviznog kursa (valutna unija i valutni odbor), stopa rasta GDP per capita ima veći uticja na nivo cijena nego pod plivajućim režimom. Cijene nontradables opadaju više od cijena GDP i cijena tradables sa arstom dohodka. Ovo nije u skaldu sa HBS efektom i može indicirati da u zemlja sa viskom nivoom cijena non-tradables, postoji tačka preloma poslije koje ovi cijene počinju da opadaju. Karakteristike i fleksibilnost tržišta rada mogu takođe uticati na ovaj znak. Nadalje, ovo može biti dokaz da tendencija ne važi u kratkom i srednjem roku, poštu su devijacije od strukturnog modela.

Nadalje, suprotno nalazima Lipsey-a i Kravis-a, ja sam pronašla da racio cijena tradables i nontradables sse nezntano povećava sa porastom dohodka.

Kauzalitet između cijena i deviznog kursa nije čist, ali je jasno da postoji Granger kauzalitet. Aprecijacija realnog deviznog kursa vodi ka većim cijenama u svim zemljama. Cijene se povećavaju sa aprecijacijom realnog deviznog kursa, a cijene nontradables se više povećavaju u tranzicionim zemljama nego u razvijenim sa aprecijacijom deviznog kursa. U tranzicionim ekonomijama cijene tradables rastu više od cijena non-tradables sa aprecijacijom deviznog kursa. Uticja cijena na devizni kurs je veći, a posebno cijene tradables izazivaju najveći volatiliteti realnog efektivnog deviznog kursa.

Brzi ekonomski rast nije bio praćen sa aprecijacijom deviznog kursa.

Nisam mogla da pronađem da li promjene u otvorenosti zemlje imaju uticaj na nivo cijena, i.e. da sa većom otvorenošću cijene opadaju. Ovo može biti posljedica činjenice da su sve zemlje u uzorku manje ili više otvorene, gdje spoljna trgovina čini najmanje 50% GDP. Ali, ratio cijena tradables i nontradables opada sa povećanjem otvorenosti, što je u skladu sa teorijom.

Konačno, potvrdila sam nalaze da ukoliko udio tradables u output-u raste cijene opadaju, dok ukoliko udio nontradables u output-u raste cijene rastu. Suprotno važi za ratio cijene.

Da zaključim, pošto **nema jasne i sistematične veze između rasta dohodka i nivoa cijena**, nisam mogla da potvrdim da Harrod-Balassa-Samuelson efekat važi za sve zemlje iz uzorka I posebno za tranzicione ekonomije. Takođe, volatilitet realnog deviznog kursa uslije cijena tradables je veća od volatiliteta cijena nontradables.

Kada više podataka bude raspoloživo i kada tranzicione ekonomije sustignu razvijene ekonomije, bilo bi interesatno sprovesti iste regresije i provjeriti da li isti zaključci važe.

Literatura

1. Altissimo, Filippo, Pierpaolo Benigno and Diego Rodriguez Palenzuela, "Long-run Determinants of Inflation Differentials in a Monetary Union, NBER Working Paper 11473, June 2005.
2. Asea, P.K., Mendoza, E., "The Balassa-Samuelson Model: A general Equilibrium Appraisal", Review of International Economics, Vol. 2, 1994.
3. Balassa, B., "The Purchasing Power Parity Doctrine: A Reappraisal", The Journal of Political Economy, Vol. 72, 1964.
4. Bergin, Paul, Reuven Glick and Alan M. Taylor, "Productivity, Tradability and the Long Run Price Puzzle", NBER Working Paper 10569, June 2004.

5. Bulir, Ales and Katerina Smidkova, “Exchange Rates in the New EU Accession Countries: What Have We Learned from the Forerunners?”, IMF Working Paper, WP/05/27
6. Burstein, Ariel, Martin Eichenbaum and Sergio Rebelo, “Large Devaluations and the Real Exchange Rate”, NBER Working Paper 11199, December 2004.
7. Burstein, Ariel, Martin Eichenbaum and Sergio Rebelo, “Modeling Exchange Rate Pass-Through after Large Devaluations”, NBER, Working Paper 11638, September 2005.
8. Burstein, Ariel, Martin Eichenbaum and Sergio Rebelo, “The Importance of Nontradable goods’ Prices in Cyclical Real Exchange Rate Fluctuations”, NBER Working Paper 11699, October 2005.
9. Canzoneri, Mathew B., Robert E. Cumby and Behzad Diba, “Relative Labor Productivity and the Real Exchange Rate in the Long Run: Evidence for a panel of OECD Countries”, NBER Working Paper 5676, July 1996.
10. Chinn, Menzie D., “A Primer on Real Effective Exchange Rates: Determinates, Overvaluation, Trade Flows and Competitive Devaluations”, NBER Working Paper 11521, July 2005.
11. Choudhri, Ehsan U. and Mohsin S. Khan, “Real Exchange Rates In Developing Countries: Are Balassa-Samuelson Effect Present?”, IMF Working Paper, WP/04/188
12. Cihak, Martin and Tomas Holub, “Convergence of Relative Prices and Inflation in central and Eastern Europe”, IMF Working Paper, WP/01/124
13. De Broeck, Mark and Torsten Slok, “ Interpreting Real Exchange Rate Movements in Transition economies”, IMF Working Paper, WP/01/56
14. Devereux, Michael B and Charles Engel, “Exchange Rate Pass-through, Exchange Rate Volatility, and Exchange Rate Disconnect”, NBER Working Paper 8858, April 2002.
15. Drine, I and Rault, C., “How sure are we about the Balassa-Samuelson Hypothesis? - Time series versus Panel Data Approach for Asia Countries” EUREQua, Sorbonne University and CNRS, June 12, 2002.
16. Engel, Charles, “Accounting for US Real Exchange Rate Exchanges”, NBER Working Paper 5394, December 1995
17. Frankel, Jeffrey A., David C. Parsley and Shang-Jin Wei, “Slow Pass-through around the World: A New Import for Developing Countries?”, NBER Working Paper 11199, March 2005.
18. Froot Kenneth A. and Kenneth Rogoff, “[Perspectives on PPP and Long-Run Real Exchange Rates](#)”, NBER Working Paper 4952, April 1996.
19. Hausmann, Ricardo, Ugo Panizza and Roberto Rigobon, “The Long-Run Volatility Puzzle of the Real Exchange Rate”, NBER Working Paper 10751, September 2004.

20. Ito, Takatoshi, Petar Isard and Steven Symansky, "Economic Growth and Real Exchange Rate: An overview of the Balassa-Samuelson Hypothesis in Asia", NBER Working Paper No 5979, March 1997,
21. Krajnyak, Kornelia and Jeromin Zettelmeyer, "Competitiveness in Transition Economies: What Scope for Real Appreciation?", IMF Working Paper, WP/97/143
22. Kravis, Irving B. and Robert E. Lipsey, "National Price Levels and the Prices of Tradables and Non-tradables", NBER, Working paper No. 2536, March 1988.
23. Lee, Jaewoo and Man-Keung Tang, "Does Productivity Growth lead to Appreciation of the Real exchange Rate?", IMF Working Paper WP/03/154.
24. Lipsey, Robert E. and Birgitta Swedenborg, 'Wage Dispersion and Country Price Level', NBER Working Paper 6039, May 1997.
25. Loko, Boileau and Anita Tuladhar, "Labor Productivity and Real Exchange rate: The Balassa-Samuelson Disconnect in the Former Yugoslav Republic of Macedonia, IMF Working Paper, WP/05/113
26. MacDonald, Ronald and Luca Ricci, "PPP and the Balassa Samuelson Effect: The Role of the Distribution sector", IMF Working Paper WP/01/38
27. Mendoza, Enrique G., "Real Exchange Rate Volatility and the Price of Nontradables in Sudden-Stop-Prone Economies", NBER Working Paper 11691, October 2005.
28. Miyajima, Ken, "Real Exchange Rates in Growing Economies: How Strong Is the Role of the Nontradables sector", IMF Working Paper WP/05/233
29. Pedroni Peter, "Critical Values for Cointegration Test in Heterogeneous Panel with multiple Regressors", Oxford Bulletin of Economics and Statistics, July 1999.
30. Richards, Anthony J. and Tersman, Gunnar, "Growth, Nontradables, and Price Convergence in the Baltics", IMF Working Paper, WP/95/45

Milivoje Radović*
Danijela Jaćimović*

Uloga malih i srednjih preduzeca u izvoznoj ekspanziji CG

Abstract

Ostvarivanje makroekonomske stabilnosti uz snaženje faktora privrednog rasta fokusiranih na rast proizvodnje za izvoz predstavlja preduslov dinamičnog ekonomskog razvoja Crne Gore. Jedan od ključnih izazova sa kojima se suočava tekuća makro politika u Crnoj Gori, kao i u slučaju većine sistema u tranziciji, je postojanje značajnog fiskalnog i platnobilanskog deficita. Problematika platnobilanskog deficita i konstantan problem visokog spoljnotrgovinskog deficita zahtijeva brzo i efiksno djelovanje, ne samo zbog pritiska međunarodnih institucija, već kao jedan od prioriteta ekonomske održivosti, u jednoj maloj, otvorenoj eurizovanoj ekonomiji.

Key words: trade deficit, macropolitics, small and midium enterprises

Uvod

Crna Gora predstavlja otvoren ekonomski sistem (sa velikim učešćem uvoza i izvoza u DBP), sa značajno promijenjenom strukturom privrede u odnosu na period do devedesetih. Strukturno prilagođavanje i tranzicioni period, doveo je do nestajanja ili slabljenja pojedinih industrija (mašinska industrija, pomorska industrija, drvna industrija), i snažne preorijentacije ka servisno orjentisanoj ekonomiji, koju karakteriše značajan razvitak sektora telekomunikacija, bankarskog sektora, turizma, oporavak pomorske industrije, saobraćaja i značajan rast građevinarstva.

Značajna otvorenost i orijentacija ka izvoznoj ekspanziji, kao pristup počiva na velikoj uvoznoj zavisnosti, jer Crna Gora kao mali sistem ne može ponuditi čitav set neophodnih roba kroz svoju proizvodnju. Visoko učešće uvoza i izvoza u BDP je strukturna karakteristika našeg ekonomskog sistema, a spoljnotrgovinski robni deficit logična posljedica.

Kontinuirano prisustvo spoljnotrgovinskog, posebno robnog deficita, kao višedecenijski fenomen, uzrokovan je samom **strukturom naše privrede**, koja je

* Ekonomski fakultet - Podgorica

* Ekonomski fakultet - Podgorica

kontinuirano razvijana kao sirovinaska baza za unutrašnje tržište bivše Jugoslavije, kreirajući neravnotežu ukupnih proizvodnih fondova i strukture potrošnje, nediverzifikovani i nekonkurentan izvoz i visoku uvoznju zavisnost. Robni deficit najčešće je ublažavan suficitom u sektoru usluga, ali pravi uzroci ove strukturne neravnoteže crnogorske ekonomije ostali su kao izazov ekonomskoj politici i danas.

Postojanje spoljnotrgovinskog deficita po definiciji ne znači teret i usporavanje privrednog rasta, već je mnogo važnija njegova struktura. Ukoliko se radi o uvozu za **investicionu potrošnju**, takav uvoz će se vrlo brzo transformisati u izvoz a time u rast DBP, što znači da izvozna ekspanzija mora biti praćena snažnom uvoznju aktivnosti. Rast uvoza je tada apsolutno stimulativan za privredni rast i ne predstavlja kočnicu razvoja Crne Gore. Ukoliko se radi u značajnom uvozu za **ličnu potrošnju**, takav uvoz je ne produktivan i predstavlja kočnicu daljeg razvoja.

1. Spoljnotrgovinske karakterisitke Crne Gore i perspektive saradnje sa tržištima iy okruženja

Spoljnotrgovinsku razmjenu Crne Gore u poslednjih nekoliko godina karakteriše značajna otvorenost, visoka uvoznju-izvoznju zavisnost, nizak nivo pokrivenosti uvoza izvozom, visok nivo deficita i slaba diverzifikacija izvoza. Spoljnotrgovinski indikatori Crne Gore za period 2001-2005.godine dati su u tabeli 1.

Tabela 1. Trgovinski bilans i učešće u BDP-u Crne Gore 2001-2005

mil.Eur

GODINA	BDP	Uvoz roba mil €	Stopa rasta uvoza	% uvoza u BDP	Izvoz roba mil €	Stopa rasta izvoza	% učešća izvoza u BDP	Stepen otvorenosti	Stepen pokrivenosti uvoza roba izvozom
2001*	1.245	722.4		58.02	235.2		8.89	76.92	32.56
2002*	1.250	742.8	2.8	59.42	309.6	31.6	24.77	84.19	41.68
2003*	1431.6	629.9	-15.2	45.81	270.6	-12.6	19.68	65.49	42.96
2004*	1540.45	869.61	38.1	56.41	452.14	67.1	29.35	85.8	51.9
2005	1644	940.34	8.26	57.3	434.458	-3.91	26.5	83.6	46.2

Izvor :Godišnji izvještaj glavnog Ekonomiste , CBCG

Crna Gora predstavlja **otvoren ekonomski sistem** (stepen otvorenosti u 2005.g. je bio 83,6%), koji počiva na velikoj uvoznju zavisnosti. Konstantno visok uvoz u 2001. i 2002. godini, u 2003. je opao za 15,2 %, da bi u 2004. znatno porastao, bilježeći rast od 38,1% u odnosu na predhodnu godinu, dok je u 2005.g. dostigao rekordnih 940 miliona € ili 57% u BDP-u

Visoka uvozno izvozna zavisnost, gdje je uvoz u periodu 2001-2005.g. rastao po prosječnoj stopi od 8,5% godišnje, što čini 57,3% BDP u 2005.g. Strukturu uvoza čini roba široke potrošnje za finalnu upotrebu, sirovine, polufabrikati i oprema i investicioni materijal. Svi oblici robnog uvoza imaju stalno rastući trend. I ako najveći dio strukture uvoza predstavljaju robe široke potrošnje, koji je u 2005. činio je oko 70% ukupnog robnog uvoza (rast od 26% u odnosu na 2004). Posljednjih godina raste udio koji se odnosi na opremu. U posljednje tri godine evidentno je značajno povećanje uvoza telekomunikacione opreme, raznih gotovih proizvoda koji se odnose na konstrukcijske mašine, građevinski materijal, kreč, cement i sl. Dok je u 2005. godini uvoz opreme porastao za 72,3%, što je posljedica investicija u turizam (uvezena oprema za građevinsku firmu koja je gradila hotel Splendid, rekonstrukcije ostalih hotela) i za objekte infrastrukture (mostovi, putevi, tuneli, objekti vodosnabdijevanja itd.).

Nizak nivo pokrivenosti uvoza izvozom, relativno brži rast izvoza od rasta uvoza doveo je do povećanja stepena pokrivenosti, tako da Crna Gora konstantno od 2001. godine, ima uzlazni trend pokrivenosti uvoza izvozom, koji je po prvi put probija 50% uvoza u 2004. godini, dok zbog značajne investicione aktivnosti u 2005.g pada na 46,2%.

Spoljnotrgovinski deficit tokom posljednjih godina evidentna je veća stopa rasta uvoza roba od stope rasta izvoza što rezultira porastom neravnoteže spoljnotrgovinskog bilansa Crne Gore. Razloge ovakvih kretanja treba tražiti u nedovoljnoj osposobljenosti domaće ekonomije da se nosi sa konkurentima na međunarodnom tržištu, zatim u preusmjeravanju investicija na oblast usluga, ali i u samoj metodologiji praćenja ovih tokova.

Bitno je međjutim istaći, da se robni deficit u Crnoj Gori značajno pokriva suficitom u sektoru usluga (npr. 505 mil € deficita u 2005.g. pokriva se dijelom sa 191 mil € suficita u sektoru usluga, najviše turizma, što je 38% ukupnog robnog deficita), pa je trgovinski deficit - deficit roba i usluga na nivou od 314,8 mil €, što je 19,1% BDP. Kada se tom iznosu dodaju i prihodi od dohodaka, kao i pozitivan saldo tekućih transfera, dobija se saldo tekućeg računa. U slučaju Crne Gore, **deficit tekućeg računa** je svega 140,71 mil € ili **8,6% BDP**. (npr. deficit tekućeg računa je u Bugarskoj 8,4%BDP, u Madjarskoj 9%, u Srbiji 11,7%, Hrvatskoj 7,3%, a u BiH čak 22% BDP) Dalje smanjenje spoljnotrgovinskog deficita moguće je kroz povećanje izvoza i supstituciju uvoza.

2. Spoljnotrgovinska struktura po robama i tržištima

Učešće izvoza u DBP u 2005.g. je 26,5% i skoro je duplo manje nego što je učešće uvoza. To ukazuje da nisku izvoznu aktivnost koja je uslovljena nekonkurentnošću domaće privrede i nerazvijenosti izvoznog sektora. U izvozu najvećim dijelom učestvuju proizvodi niskog stepena obrade, niske dodatne vrijednosti, često zasnovani na nedovoljno produktivnom korišćenju postojećih privrednih resursa, tako da se crnogorski izvoz bazira prvenstveno na proizvodima tri sektora: proizvodnja i obrada metala, poljoprivredni proizvodi i proizvodi drvne industrije. Najveći izvoznici su veliki sistemi koji imaju već razrađeni program izvoza, ili su tradicionalno vezani za pojedina tržišta, dok je učešće **malih i srednjih preduzeća u izvozu još uvijek zanemarljivo**. U pojedinim izvoznim sektorima (vino, duvan, farmaceutski proizvodi, itd.) postoje monopoli od strane jednog preduzeća. Posljednjih godina sa razvojem privatnog sektora javljaju se **pojedinačni primjeri izvoza gotovih proizvoda ili proizvoda sa visokim stepenom tehnološke obrade** (namještaj, klizeći ležajevi) koji već čine značajan dio izvoza u zemlje zahtijevnih tržišta (Eurozona), a kompanije koje ih proizvode predstavljaju pozitivne primjere stranih ili domaćih ulaganja, uglavnom kroz proces privatizacije.

U strukturi uvoznih proizvoda, dvije najvažnije stavke u uvozu predstavlja uvoz električne energije kao i gorivo, što povećava cijenu proizvoda crnogorskih proizvoda, i nepovoljno utiče na njihovu regionalnu konkurentnost. Ostali značajni proizvodi koji učestvuju u uvozu su proizvodi visoke obrade iz oblasti automobilske industrije, farmaceutske industrije i ostali gotovi proizvodi koji imaju visoku dodatnu vrijednost /“value added”/.

Sa aspekta diversifikovanosti tržišta izvozni proizvodi Crne Gore su prisutni na mali broj tržišta, a glavni partneri predstavljaju zemlje EU, Srbija i Kosovo i zemlje regiona. **Tržište EU je najznačajniji spoljnotrgovinski partner Crne Gore**, koji učestvuje sa oko 40 % u ukupnom izvozu i uvozu. Izvoz dominantno određuje aluminijum i metalni proizvodi, kamen, mermer i drvna industrija. Uvoz određuju uvoz nafte i ostalih neelektrične i električne mašine i uređaji, elektronika i automobilska industrija. Tržište EU sa stanovišta postojećeg preferencijalnog carinskog režima nije zatvoreno za crnogorske proizvode sa stanovišta direktnih trgovinskih barijera /autonomni trgovinski preferencijali/. Međutim, indirektno trgovinske barijere koje su bazirane na izuzetno strogim propisima u oblasti sistema kvaliteta, certifikacije, sanitarnih i fitosanitarnih mjera, predstavljaju novi oblik tržišnih barijera koja direktno ne utiče na količine izvezenog proizvoda, već se izvoz potpuno limitira kvalitetom proizvoda, tj. poštovanjem izvoznih standarda i procedura.

Perspektive buduće saradnje u regionu JIE, stvaranje zone slobodne trgovine na području Jugoistočne Evrope kroz inicijativu Pakta stabilnosti, za što brže ukupne evropske ekonomske integracije, je svakako nezaobilazan budući ekonomski ambijent ovog regiona. Spoljnotrgovinska saradnja Regiona je na relativno niskom nivou, ali za očekivati je da u narednom srednjoročnom periodu ona bude rastuće tržište, gdje će zemlje međusobno plasirati svoje proizvode. Crnogorski uvoz iz Regiona u 2004. godini dostiže 14%, dok je izvoz upola manji. Pored tržišta EU koje je svakako najželjenije, drugo ciljno tržište upravo treba da bude tržište Regiona, gdje će se povećana konkurentnost i kvalitet proizvoda moći suočiti sa prvim međunarodnim testom.

Trgovina u regionu nema značajniju tradiciju, izuzev saradnje između bivših republika SFRJ, tako da, i pored relativne blizine tržišta, nema dovoljno informacija i uvida šta se dešava na tržištima npr. Albanije, Rumunije i Bugarske, koje bi dale dobru indicaciju domaćim izvoznicima o poslovnim mogućnostima. S druge strane, ove zemlje iz okruženja okreću se ka svojim tradicionalnim partnerima, radije nego novim partnerima. U cilju značajnijeg prisustva na ovom tržištu, veoma je važno identifikovati glavne izvozne proizvode, koje imaju mogućnosti plasmana na regionalnom tržištu sa stanovništva domaće efiksanosti, tj. konkurentnosti naših proizvoda. Pred ovih proizvoda trebalo bi, ipak, uzeti u obzir mogućnosti ekspanzije u okviru proizvodnje svježih hrane i poljoprivrednih proizvoda, a posebno na proizvodnju ribe i morskih plodova, koja je trenutna mala, ali ima potencijala za dalji razvoj. Pored identifikacije proizvoda koji posjeduju relativne konkurentne prednosti u odnosu na okruženje, važno je obezbijediti sektorsku analizu mogućnosti plasmana proizvoda u zemlje u regionu, kroz profesionalnu analizu tržišta neke renomirane markentiške kuće, koja bi trebala da omogući dalju selekciju između konkurentnih proizvoda. Radi ostvarivanja uspješnog plasmana na ova tržišta, izvoz mora biti praćen jakom promocijom, koja treba da obezbijedi organizovan nastup proizvođača na regionalna tržišta, umjesto dosadašnjeg pretežno individualnog. U tom cilju organizacija izvoznika i udruživanje sredstava u cilju angažovanja adekvatne tehničke pomoći, dobijanja povratnih informacija sa tržišta i stalno praćenje promjena na tržištu jedno je od rješenja. U tom cilju osnivanje organizovanja i koncentrisanje ovih aktivnosti u Direkciji malih i srednjih preduzeća je jedan od mogućih važnih posticajnih faktora, gdje će se vršiti razmjena informacija, iskustava i podrška u promociji izvoza.

Tržište Srbije i Kosovom e predstavlja najveće izvozno tržište i drugo uvozno tržište. U robnoj razmjeni sa ovim tržištem Crna Gora ostvaruje deficit, gdje su najznačajniji izvozni proizvodi su sirovi aluminijum, proizvodi od metala, duvan za cigarete, vino i pivo. U nekim slučajevima izvoz u Srbiju je **prenaglašen**, gdje se roba čija je **tranzitna** zemlja Srbija nije razlikovala od zemlje odredišta, tako da je to dovelo do nepreciznih brojki o iznosu izvoza u Srbiju, a time i u ostale zemlje.

Najznačajniji uvozni proizvodi su proizvodi električne i neelektrične mašine, farmaceutski proizvodi i poljoprivredni proizvodi. Fokus crnogorske izvozne politike treba da bude svakako dalje ekspanzija izvoza kroz dalje povećanje kvaliteta i konkurentnosti naših proizvoda, gdje postepena liberalizacija tržišta Srbije može da nam ide na ruku u okviru srednjeg roka. Međutim, uvozna supstitucija može ovdje značajno naći svoje mjesto, posebno u domenu poljoprivrednih proizvoda (svježe hrane, prerađevina i pića), što u u poljoprivrednom sektoru mora biti snažno podržano od Vlade.

Ekspanzija izvoza je strateško opredjeljenje Vlade Crne Gore, gdje država treba da kreira i implementira čitav set neophodnih mjera koje će pomoći izvoznicima u borbi sa rastućom konkurencijom i neophodnošću izlaska crnogorskih proizvoda na ino-tržišta. U cilju podsticanja izvoza neophodno je, prije svega, stvoriti povoljno poslovno okruženje koje će stimulisati domaće proizvođače da izvoze proizvode, kao i definisati prioritetne izvozne proizvode. Za preduzeća koja imaju izvozne mogućnosti potrebno je smanjiti carine i obezbijediti kreditne linije za proizvodnju namijenjenu izvozu. U tom cilju, Vlada Crne Gore je napravila detaljnu analizu spoljnotrgovinske strukture Crne Gore date u Strategiji za podsticanje izvoza (decembar 2005) i kreirala detaljan Akcioni plan koji je upućen na povećanje konkurentne sposobnosti proizvodnih preduzeća u Crnoj Gori. Ovaj dokument, je visoko ocjenjen kod svih međunarodnih partnera, asocijacije izvoznika, kompatibilan je sa ostalim sektorskim strategijama, koje treba da objedine sve ekonomske politike u cilju stimulanja rasta domaće proizvodnje za izvoz. Po Akcionom planu Strategije za podsticanje izvoza, mnoge institucije su otpočele sa planiranim aktivnostima.

3. Karakterisitke malih i srednjih preduzeća u CG

Mala i srednja preduzeća (MSP) u privatnom vlasništvu predstavljaju vodeću snagu u ekonomskom razvoju zemlje, tako što stimulišu privatno vlasništvo i preduzetničke sposobnosti. Fleksibilna su i mogu se brzo prilagoditi na promjenu ponude i tražnje na tržištu. Ona stvaraju zaposlenosti, doprinose izvozu i trgovini i osnovni su činilac razvoja tržišne ekonomije. Kao takva su posljednjih godina širom sveta prepoznata kao generatori ekonomskog rasta.

Značaj malih i srednjih preduzeća za ekonomiju širom svijeta je neosporan. Sva istraživanja su pokazala da se, globalno, više od 90% svih poslova obavlja u malim i srednjim preduzećima. Mala i srednja preduzeća, takođe, čine veliku većinu evropskih preduzeća. Kompanije do 250 zaposlenih (srednja preduzeća) čine 99,8% od približno 19 miliona preduzeća u Evropskoj uniji. Iz navedenih podataka se može zaključiti da, u smislu broja preduzeća, otvaranja radnih mesta i zapošljavanja, mala i srednja preduzeća dominiraju u ekonomiji EU.

U pravnom uređenju Crne Gore ne postoje propisi koji se odnose na MSP, te se njihov položaj i poslovanje mogu posmatrati samo sa aspekta opštih odredaba vezanih za privredne subjekte uopšte. Naime, jedini pravni akt koji definiše pojam malih i srednjih preduzeća jeste federalni *Zakon o računovodstvu i reviziji iz 2002 - („Sl. list SRJ“, br. 71/02) godine*. Shodno ovom Zakonu, preduzeća se razvrstavaju u mala, srednja i velika u zavisnosti od: prosječnog broja zaposlenih, ukupnog prihoda, vrijednosti imovine na dan sastavljanja finansijskih izvještaja u poslednjoj poslovnoj godini.

U srednja pravna lica razvrstavaju se ona pravna lica koja na dan sastavljanja finansijskih izvještaja ispunjavaju najmanje dva od sledećih kriterijuma:

1. da je prosečan broj zaposlenih od 50 do 250;
2. da je godišnji ukupan prihod od 2.500.000 do 10.000.000 evra u dinarskoj protivvrijednosti;
3. da je prosečna vrednost imovine od 1.000.000 do 5.000.000 evra u dinarskoj protivvrijednosti.

Pravna lica koja imaju niže iznose u pokazateljima kod najmanje dva od navedenih kriterijuma, razvrstavaju se u mala pravna lica, a pravna lica koja imaju veće iznose u pokazateljima kod najmanje dva od navedenih kriterijuma, razvrstavaju se u velika pravna lica. Ako pravno lice ima različite pokazatelje po navedenim kriterijumima, tako da ne ispunjava najmanje dva kriterijuma za razvrstavanje, to pravno lice razvrstaće se kao srednje pravno lice.

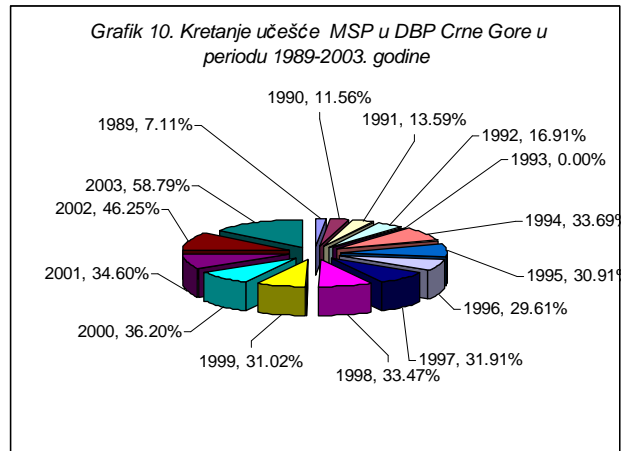
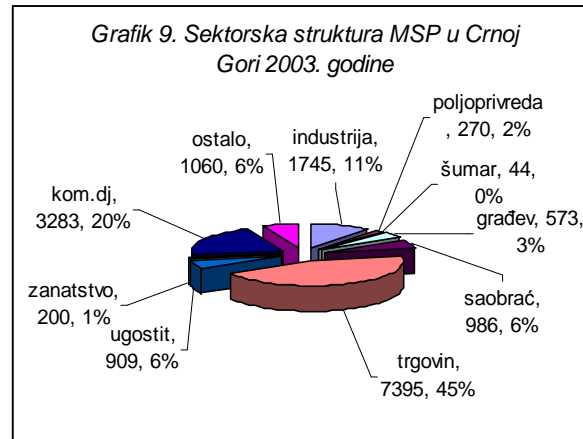
Jedan od sadašnjih glavnih nedostataka sistema registracije je taj što preduzeća, iako su u obavezi, ne dostavljaju redovno Centralnom registru godišnji finansijski izvještaj, a ne trpe posledice zbog toga, iako se radi o podacima koji su od presudne važnosti za zaštitu povjerilaca i trećih strana. Prema raspoloživim podacima možemo utvrditi da stalno raste broj registrovanih malih i srednjih preduzeća u Crnoj Gori, na šta ukazuje tabela 2.

Tabela 2. Broj registrovanih malih i srednjih preduzeća:

Godina	2004	2005	6 mj.2006	stopa rasta 2006/04	stopa rasta 6 mj.2006/05
Broj MSP	26.114	28.950	30.259	15.9%	4.5%

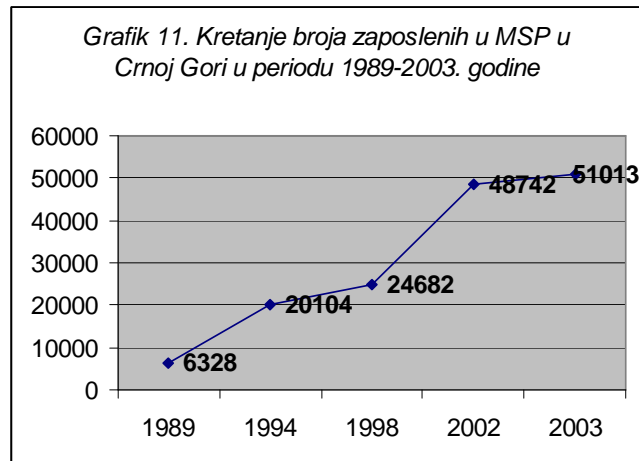
Izvor: Monstat, Podgorica 2005. godine, Direkcija za razvoj MSP, Podgorica 2005. god.

U analiziranom periodu evidentno je da je najveći rast broja preduzeća ostvaren u sektoru trgovine (prosječni godišnji rast od 39,2%). Do porasta učešća u ukupnom broju MSP došlo je takođe u sektorima ugostiteljstva i saobraćaja, dok je u sektorima industrije i poljoprivrede evidentan pad u pogledu učešća ovih preduzeća u ukupnom boju MSP u Crnoj Gori (vidjeti grafik 2). **Učešće MSP u DBP Crne Gore** konstantno raste u posmatranom periodu od 7,11% 1989. godine do 58,9% u 2003. godini. (vidjeti grafik 1 i 2).



Izvor: Monstat, Podgorica 2005. godine, Direkcija za razvoj MSP, Podgorica 2005. god.

Broj zaposlenih u malim i srednjim preduzećima prema (podacima Monstata) bilježi konstantan rast u prosjeku od 14,2%, što se može vidjeti iz grafika 3.



Izvor: Monstat, Podgorica 2005. godine, Direkcija za razvoj MSP, Podgorica 2005. god.

Analizirajući ambijent u kom se razvijao mali i srednji biznis u Crnoj Gori, može se uočiti, da je aktivnost i učešće malih i srednjih preduzeća u Crnoj Gori i dalje na dosta niskom nivou. Razvoj i jačanje sektora MSP treba da postane vodeća snaga u ekonomskom razvoju, kroz programe koji dovode do osnivanja novih preduzeća i povećanja broja zaposlenih kao jednom od osnovnih generatora privrednog rasta i razvoja. Shvatajući značaj malih i srednjih preduzeća i preduzetništva Vlada Republike Crne Gore je 2002. godine, usvojila “**Politiku Strategije razvoja malih i srednjih preduzeća**”. Poseban značaj mala i srednja preduzeća trebaju da imaju u procesu snaženja crnogorske izvozne ponude, a Direkcija za mala i srednja preduzeća postaje glavni partner i podrška razvoju. Brojne aktivnosti Direkcije u narednom periodu će biti u osnovi fokusirane na mala i srednja preduzeća, a razlozi su sljedeći:

- MSP predstavljaju rastući potencijal proizvodnog sektora u Crnoj Gori,
- Pružaju mogućnost za povećanje i diverzifikaciju izvoza,
- Imaju potencijala da proizvode proizvode veće dodate vrijednosti i da generišu visoko kvalitetne aktivnosti,
- Posluju na komercijalnim i marketing principima,
- Prodaju specijalizovane proizvode,
- Imaju ciljnu grupu potrošača,
- Sposobni su da brže “popunjavaju tržišne niše” i
- Svjesni su značaja marketing strategija, itd.

Umjesto zaključka

Unaprijeđenje izvozne ponude domaće privrede je veoma ozbiljan i važan zadatak u narednom srednjem roku. Potrebno je povećati izvoznu ponudu i po broju i kvalitetu izvoznih proizvoda, kao i osvojiti nova tržišta. U ostvarivanju ovog zadatka potrebna je organizovana podrška preduzećima u svim fazama izvoznog posla: stručna pomoć u izradi programa poboljšanja kvaliteta izvoznog proizvoda, programa podsticanja konkurentnosti, pomoći pri izradi marketing planova i programa edukacije za izvozna preduzeća. Da bi crnogorska preduzeća bila u prilici da „uđu“ na međunarodno tržište i da se na njemu pozicioniraju, neophodno je da budu konkurentna, da brzo usvajaju nove tehnologije, da imaju ubrzan ciklus proizvodnje, kvalitetne proizvode, da budu fleksibilni u promjeni djelatnosti preduzeća, da poznaju druga tržišta i karakteristike njihove tražnje. Svim ovim zahtjevima na najbolji način mogu da odgovore upravo mala i srednja preduzeća, tako da je u narednom periodu fokus podrške treba da je usmjeren na ova preduzeća.

U tom cilju Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća mora biti sposobna da prati izvozne mogućnosti i aktivnosti svojih klijenata, i preduzeća treba da budu klasifikovana i grupisana u:

- **Klasa A – prioritet / ciljna grupa**

To su preduzeća koja već izvoze, i koja žele da prošire svoju izvoznu aktivnost. Oni će imati na raspolaganju međunarodne i lokalne konsultante, pomoć pri nastupu na Sajmovima i finansijsku podršku i biće korisnici 50-60 % resursa Direkcije.

- **Klasa B**

Tu spadaju preduzeća koja imaju potencijal da postanu uspješni izvoznici. Njima će najviše trebati podrška u dijelu sertifikacije, tehnološkog napretka ili tržišnog nastupa. Oni su ciljna grupa za seminare, istraživanja tržišta, sektorske inicijative i takođe mogu koristiti međunarodne konsultante i finansijsku podršku. Vršiće se stalni monitoring njihovih aktivnosti, kako bi vremenom postali klijenti A klase i biće korisnici 30 % resursa Direkcije.

- **Klasa C**

Kompanije sa niskim izvoznim potencijalom, nedostaje im konkurentnost, imaju neadekvatan menadžment, nedovoljne tehnološke ili finansijske resurse, itd. Njima se može pružiti pomoć kroz informacije i obuku, i koristiće 10 % resursa Direkcije.

- **Klasa D**

Čine je preduzeća koja se bave trgovinom roba, inostrane kompanije sa zavisnom marketing funkcijom ili velika preduzeća, koja su više nadležnost Ministarstva ekonomije.

Direkcija će aktivno učestovati i pomagati sve aktivnosti promocije i podsticanja izvoza crnogorskih preduzeća, kroz podsticanje i primjenu primjera „dobre prakse“ koje su opšte prihvaćene u institucijama/organizacijama za promociju izvoza širom svijeta. U okviru ovog seta mjera, planirane aktivnosti Direkcije podrazumijevaće:

1. Informisanje izvoznika,
2. Finansijsku podršku,
3. Savjetodavne usluge, istraživanja, pomoć,
4. Edukacija izvoznika i
5. Promotivne aktivnosti.

Bez snažne podrške izvoznom sektoru i u pogledu proizvoda i pozicioniranja na nova tržišta ne mogu se očekivati značajniji rezultati. Od izuzetne važnosti je da se realizuju i sprovedu sve zacrtane i planirane mjere uz istovremeni snažni angažman samih izvoznika i međunarodnih partnera.

Vlada Republike Crne Gore uvidja da je manjak pristupa raspoloživim izvorima finansija glavna prepreka malim i srednjim preduzećima koja žele da investiraju i rastu, pogotovo za ona koja su tek osnovana ili u početnim fazama poslovanja, i kojima su potrebne pozajmice u roku dužem od jedne godine. U toku tranzicije ka tržišnoj ekonomiji veoma je važno da finansiranja MSP bude od strane profesionalnih institucija (banke, garanti fondovi, mikrofondovi...), nego kreditiranje od strane države, ali zato je neophodno:

- Nastaviti napore daljeg restrukturiranja komercijalno-bankarskog sektora, gdje bi pojačana konkurencija uticala na povećanja količine i kvaliteta zajmova datih domaćim malim i srednjim preduzećima u skladu sa međunarodnim pravilima i zahtjevima kreditiranja.
- Bolja saradnja sa međunarodnim kreditnim institucijama radi otvaranja novih kreditne linija u Republici Crnoj Gori, posebno privlačenje međunarodnih programa za pružanje finansijske podrške,
- Promovisati povećanje konkurencije u mikro-finansiranju, preko dalje saradnje sa međunarodnim kreditnim institucijama i ne-vladinim organizacijama koje su aktivne u ovoj oblasti.
- Osnivanja novih vidova finansiranja malih i srednjih preduzeća, adresirane na tekuće i novonastale nedostatke tržišnih klauzula. Početni napori će biti fokusirani na traženje mogućnosti formiranja privatnih garantnih fondova i

javnih garantnih institucija, kao mehanizama za podstrek povećanog kreditiranja malih i srednjih preduzeća kroz komercijalno-bankarski sektor.

Literatura

1. Ministarstvo za ekonomske odnose sa inostranstvom i evropske integracije, *Strategija promocije izvoza*, Podgorica, februar, 2006.
2. Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća, *Podsticanje konkurentnosti i izvoza- strateški i operativni plan*, Podgorica, septembar 2006.
3. Agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća Crne Gore, *Politiku Strategije razvoja malih i srednjih preduzeća*, Podgorica, 2002. godine.
4. Vlada Republike Crne Gore, *Agenda ekonomskih reformi za Crnu Goru, 2002-07-izvještaj i preporuke*, mart 2005. godine.
5. Ministarstvo za ekonomske odnose sa inostranstvom i evropske integracije, *Akcion plan za implementaciju preporuka iz evropskog partnerstva - Ekonomska situacija*, decembar 2004. godine.
6. Ministarstvo za ekonomske odnose sa inostranstvom i evropske integracije, *Analiza investicionog ambijenta u Crnoj Gori*, novembar 2004. godine.
7. Republički sekretarijat za razvoj, *Analiza razvoja malih i srednjih preduzeća u Crnoj Gori i prijedlog sistemske podrške*, Podgorica 2000. godine.
8. WIIW, Countries in Transition. 2004.
9. CB BiH, 2005, godišnji izvještaj.
10. CBCG, *Izvještaj glavnog ekonomiste*, 2005, Podgorica.
11. Selim Belortaja, *Competitiveness – as primary factor in export growth*, ACIT (Albanian Center for International Trade), 2004.
12. WTO, *Exploring the linkage between the domestic policy environment and international trade*, 2004.

Ljiljana Kaščelan*

Mjerenje efekata i performansi sistema poslovne inteligencije

Abstract

Business intelligence (BI) presents business information in a timely and easily consumed way and provides the ability to reason and understand the meaning behind business information through discovery, analysis and ad hoc querying. The BI literature suggest that much benefit can be derived from using BI. However, applying BI takes resources, and the benefits actually occurring in practice are not always clear. This paper examines the measurement of BI for assessing the effects of BI activities and for assessing an organizations BI process.

Key words: Business Intelligence, phases, success factors, measures

1. Uvod

U današnjim uslovima rapidnih promjena poslovnog okruženja pravovremena i efikasna poslovna informacija je od esencijalne važnosti za uspjeh i opstanak preduzeća. Sistemi poslovne inteligencije predstavljaju skup alata koji pomažu preduzeću da upravlja i rafiniše poslovne informacije u cilju donošenja efektnih poslovnih odluka.

Termin poslovna inteligencija (BI) podrazumijeva relevantna znanja i informacije koje opisuju poslovno okruženje, samo preduzeće i njegovu situaciju i odnose sa tržištem, kupcima, konkurentima i ostalim ekonomskim dešavanjima. On takođe podrazumijeva i jedan organizovan i sistematski proces prikupljanja, analize i distribuiranja informacija važnih za poslovne aktivnosti i odlučivanje, iz internih i eksternih izvora. Sistemi poslovne inteligencije identifikuju i zatim transformišu informacije u kondezovana i korisna menadžerska znanja i inteligenciju. Oni prezentiraju pravovremene poslovne informacije na razumljiv način i omogućavaju razumijevanje njihovog značenja koristeći se tehnikama otkrivanja, analize i ad hoc pretraživanja.

Benefiti od primjene sistema poslovne inteligencije su nesumnjivo veliki ali njihovo egzaktno mjerenje u praksi nije uvijek potpuno definisano. Ovaj rad se bavi

* Ekonomski fakultet - Podgorica

problemima mjerenja efekata i performansi sistema poslovne inteligencije. U radu će biti razmatrani glavni razlozi za potrebu mjerenja efekata i performansi poslovne inteligencije, postojeći načini mjerenja i njihova ocjena kao i kako poboljšati ove mjere.

2. Mjerenje efekata BI

Načini primjene sistema poslovne inteligencije se značajno razlikuju od organizacije do organizacije. Za jednu organizaciju oni mogu predstavljati samo istraživački projekat, dok za neku drugu predstavljaju kontinuirani proces koji proizvodi veoma značajne informacije i znanja koja koristi veliki broj ljudi. Ovi case-specifični uslovi imaju velikog uticaja na mjerenje efekata od primjene poslovne inteligencije. U ovom radu ćemo poći od pretpostavke da se radi o sistemima čiji je razlog primjene pravovremen i kvalitetan proizvod.

Prema literaturi postoje dva osnovna razloga za mjerenje efekata poslovne inteligencije. Prvi se ogleda u potrebi analize isplativosti investicije, posebno ako se uzme u obzir da je ovo još uvijek nova i relativno nepoznata disciplina. U literaturi su poznati metodi empirijskih pretpostavki o vrijednosti investicije u BI koje su bazirane na procjenama korisnika. Neke od tih pretpostavki procjenjuju prosječni povraćaj od projekta poslovne inteligencije na 310% od njegove vrijednosti, što se čini prilično visokim iznosom.

Drugi, veoma važan razlog za mjerenje efekata poslovne inteligencije je uspješno upravljanje procesom poslovne inteligencije. Ove mjere treba da ukažu na to koliko proizvod zadovoljava korisničke potrebe i kolika je njegova efektivnost. Naime, projekat poslovne inteligencije je neisplativ ukoliko dobijene informacije nisu tačne ili ne odgovaraju onome što je zahtijevano. Korisnici sistema poslovne inteligencije, koji na ovaj način mjere njegove efekte, su po pravilu profesionalci u ovoj oblasti i njihov glavni zadatak je unapređivanje njegovih performansi.

Kod određivanja mjera za vrijednost sistema poslovne inteligencije postavlja se osnovno pitanje šta znači pojam *vrijednost* u ovom slučaju. Prva dilema je sa kog stanovišta se vrijednost posmatra. Za organizaciju vrijednost sistema BI znači povećanje profita dok za pojedinačnog korisnika znači korisnost dobijenih informacija. Drugo, postavlja se pitanje da li sistem BI uopšte ima vrijednost jer vrijednost nastaje tek kao rezultat odgovorne i kreativne upotrebe ovih sistema. Dobijene informacije moraju biti formulisane u vidu poslovne odluke da bi osjetili njihovu vrijednost. Imajući ovo u vidu može se reći da se vrijednost BI može odrediti odgovorom na dva pitanja:

1. Koliko košta implementacija sistema BI ?
2. Koji su benefiti od primjene BI ?

Prilikom procjene vrijednosti investicije u BI treba imati u vidu da se ona obično može izvjesno znati tek nakon početne implementacije. Takođe, BI proces može značajno zauzeti neke operacionalne resurse a treba uzeti u obzir i neke dodatne troškove kao što su prikupljanje informacija i druge aktivnosti vezane za implementaciju. Tipični metod za povraćaj vrijednosti investicije (ROI) ovdje nije primjenjiv jer je BI output *inteligencija*, tj. neka vrsta procesirane informacije, a vrijednost informacije je teško odrediti.

Davison je 2001 predložio model za povraćaj BI investicije (ROBII). Vrijednost BI outputa se kod ovog metoda mjeri procjenom stepena zadovoljenja informacionih zahtjeva i zadovoljstvom korisnika. Stepenn zadovoljstva BI korisnika najčešće se određuje njihovom subjektivnom ocjenom (percepcijom). U praksi se korisnicima postavljaju pitanja koa što su, koliko se povećava povjerenje u donešenu odluku zahvaljujući informacijama koje dobija od BI kao i da li je zadovoljan opsegom i pravovremenošću dobijenih informacija. Input kod ovog modela predstavljaju troškovi projekta. Tada se ROBII izračunava po formuli:

$$\text{ROBII} = (\text{BI outputs} - \text{BI inputs}) / \text{BI inputs}$$

Vrijednost BI outputa može biti mjerena i nekim drugim nefinansijskim mjerama kao što je stepen zadovoljenja postavljenih ciljeva na početku projekta i slično. Međutim, može se reći da se na ovaj način ne mjere efekti projekta već sami projekat. U literaturi postoji mjere efekata BI projekta izražene jedinicama kao što su ušteda vremena, ušteda troškova, povećanje prihoda i slično. Međutim najčešće je veoma teško precizno izmjeriti ove efekte (teško je razgraničiti koje su uštede ili prihodi rezultat BI procesa ili neke druge menadžerske aktivnosti).

Još jedan način za mjerenje efekata BI je ocjena učešća BI u donošenju neke specifične odluke tj. u benefitu koji je ta odluka donijela organizaciji. Tipične odluke u kojima je veliko učešće BI su investicije u razvoj proizvoda, alokacija resursa i istraživanje poslovnih performansi. Ovakve odluke mogu značajno doprinijeti izbjegavanju nepotrebnih troškova, povećanju profitabilnih investicija i povećanju prihoda. Međutim evidentno je da je doprinos BI u ovim benefitima jako teško odrediti. Moguće je da bi do ovih efekata podjednako došlo sa ili bez primjene poslovne inteligencije.

Organizacije koje koriste BI sisteme mjere njihove efekte na različite načine. Neke od njih efekte BI procjenjuju indirektno, na osnovu konsultantskih troškova za tumačenje rezultata dobijenih od sistema ili na osnovu statistike o broju zahtijevanih

informacija o konkurenciji. Zanimljiv je način ocjene koji primjenjuju neke kompanije, upoređujući strateške odluke, koje su donešene uz pomoć BI sa onim u čijem donošenju ovi sistemi nisu bili uključeni, i njihove benefite.

Mjere efekata BI kao što su ukupni troškovi projekta i subjektivne ocjene efektivnosti se koriste i u procesu upravljanja BI procesom. Razlika je u tome što se u tom slučaju kao glavni korisnici ovih mjera javljaju BI profesionalci u cilju unapređenja performansi BI proizvoda i servisa. Kao mjere za kvalitet BI softvera mogu se pojaviti mogućnosti dograđivanja, skalabilnosti i upotrebljivosti. Ove mjere opisuju mogućnosti BI softvera u pogledu lakog prilagođavanja različitim potrebama i zahtjevima. Takođe se kao mjere uspješnosti BI procesa pominju spremnost organizacije da prihvati BI (informatička i analitička kultura, tehnička znanja i drugo). Spremnost organizacije se može izraziti na primjer brojem menadžera koji koriste BI ili brojem pristupa sistemu.

3. Mjerenje performansi BI procesa

Mjerenje performansi nekog poslovnog procesa je korisno iz dva razloga. Prvo, ove mjere nam govore u kojoj mjeri je proces dostigao unaprijed postavljene kriterijume kvaliteta i efikasnosti. Drugo, mjere se mogu koristiti da fokusiraju pažnju zaposlenih na područja koja su identifikovana kao najznačajnija. Na osnovu ovog može se reći da mjerenje performansi predstavlja osnov unapređenja kvaliteta poslovnih procesa.

Osnovni problem prilikom mjerenja performansi nekog procesa je utvrđivanje važnih faktora koje je potrebno mjeriti. Za određivanje faktora uspjeha za BI proces od ključnog je značaja razumijevanje ovog procesa.

BI proces se obično sastoji iz četiri faze :

1. Identifikovanje informacionih poteba
2. Prikupljanje i prečišćavanje informacija
3. Analiza informacija
4. Korišćenje informacija

U prvoj fazi se identifikuju poslovne informacije potrebne za rješavanje različitih problema i donošenje uspješnih odluka. Ova faza obezbjeđuje relevantnost informacija koje će se koristiti u procesu odlučivanja. Informacije za BI proces se prikupljaju iz različitih izvora unutar i izvan organizacije, različitog su formata i tačnosti. Njihovo prikupljanje i prečišćavanje predstavlja osnovu druge faze BI procesa. U trećoj fazi prikupljene informacije se analiziraju i pakuju u različite

informacione proizvode i servise. Osnovni zadatak četvrte faze je da omogući donosiocima odluka da potrebne informacije pronađu na najefikasniji mogući način. Dakle pronađene informacije i znanja u ovoj fazi moraju biti distribuirani na pravo mjesto i u pravo vrijeme pomoću odgovarajućih alata.

Da bi definisali kritične faktore uspjeha BI procesa moramo ih sagledati iz više perspektiva, kako bi se obezbijedio jedan izbalansiran i holistički pristup. Naime, ove faktore moramo razmatrati i sa stanovišta investitora i korisnika sistema. Prvo pitanje je, ko su učesnici BI procesa i šta oni zahtijevaju od njega? Drugo pitanje koje se postavlja je, šta je BI procesu potrebno od učesnika?

Što se tiče korisnika sistema oni od BI procesa zahtijevaju tačnost, relevantnost i pravovremenost informacija. Obrnuto, BI sistemu je od korisnika potrebno tačno definisanje informacionih potreba. Investitori od BI procesa očekuju konkretne benefite i što niže troškove, a sa druge strane BI proces zahtijeva odgovarajuće resurse i podršku investitora.

Imajući ovo u vidu svakoj fazi BI procesa se mogu pridružiti odgovarajući kriterijumi. Na primjer, kriterijumi za prvu fazu mogu biti efikasnost procedure identifikovanja informacionih potreba, relevantnost, količina i neophodnost identifikovanih potreba. Slično, kriterijumi druge faze mogu biti troškovi prikupljanja informacija, realnost i kvalitet prikupljenih informacija kao i obim i pravovremenost procedura za prikupljanje informacija. Za fazu analize informacija kao faktori uspjeha mogu se pojaviti realnost i tačnost analize, eliminisanje nepotrebnih informacija, kvalitet analiziranih informacija kao i trajanje i troškovi analize. Na kraju, kriterijumi četvrte faze su tačnost dobijenih znanja, stepen korišćenja i troškovi alata, efikasnost i troškovi distribucije znanja i vremenske uštede i benefiti postignute u BI procesu.

Može se primijetiti da mjerenje performansi BI procesa definisano po fazama, obuhvata u sebi i mjerenje efekata BI. Sada kada su utvrđeni kriterijumi za mjerenje, definisanje odgovarajućih mjera za njih zavisi od specifične situacije i potreba. Mjere faktora uspjeha mogu biti direktne i indirektne, objektivne i subjektivne. Na primjer, jedna indirektna objektivna mjera za korišćenje BI sistema može biti broj pristupa ključnim bazama podataka dok subjektivnu predstavlja odgovor korisnika na pitanje koliko često koristi BI u svom radu.

4. Zaključak

Dva su osnovna razloga za mjerenje efekata i performansi poslovne inteligencije. Prvi se ogleda u poterebi procjene isplativosti investicije a drugi je efikasno

upravljanje BI procesom i poboljšanje performansi. Utvrđivanje kritičnih faktora pojedinih faza BI procesa i njihovo mjerenje predstavlja najbolji način za mjerenje i efekata i performansi ovih sistema. Iako u radu nisu dati načini mjerenja ovih faktora, što zavisi od specifičnih uslova, mjerenje putem kritičnih faktora pojedinih faza BI procesa u praksi može predstavljati dobar put.

Literatura:

1. Azoff M., Charlesworth I., *The New Business Intelligence. A European Perspective*, Butler Group, White Paper, 2004
2. Davison, L. *Measuring Competitive Intelligence Effectiveness*, Competitive Intelligence Review, Vol. 12, No. 4
3. Information Builders, Internet sajt o informacionim builderima, <http://www.informationbuilders.com>
4. Loonnqvist A., Pirttimaki V., *The measurement of Business Intelligence*, ISM Journal, 2006
5. Pirttimaki V., Hannula M., *Process Models of Business Intelligence*, Frontiers of e-Business Research 2003
6. Simon N.J., *Determining Measures of Success*, Competitive Intelligence Magazine, vol. 1, No 2.
7. Thomas J.H., *Business Intelligence – Why?*, eAI Journal
8. Viva Business Intelligence, *Measuring the Benefits of Business Intelligence*, Pro-How Paper, Vol 2.

Boban Melović*

Benchmarking vs Poslovna špijunaža

Abstract

Nowdays, situation which is characterized with strong competition and multiply changes in surrounding, is made up by companies who work in problems and business stagnation. Companies which are learned to adapt quickly and successfully on new market situations, have business growth for sure. Nobody can allow himself unappropriate surrounding behaving, undevelopment and undiferency with competitors. That's the reason why it's necessary to find modality which could help in realizing sustainble competition advance.

The increase of business competition and developing of market economy, initiate a necessity of continuing perceiving of business position. If an entreprise wants to be able to react on changes and chalenges, in fact, to ensure constant success and protect itself from negative surprises, it is necessary for it to use different methods, concepts and techics, which all makes full effectivness and effectual business. Wrong business decisions can affect not just financial problems, but also future long-term development and progress consequences. Progress and development of modern business could be accomplished only if business decisions are harmonized with business surrounding demands, especially with competitors,who have obvious changes.

One of the modalities, both opening new sights and the development of competency of foreign and domestic entreprise, is benchmarking as a techics for increasing success and competency of companies in modern business atmosphere. Business benchmarking gives directions for developing business processes, technical solutions and functions. It also shows necessity for breaking with old business modality, which hasn't been successfull, and orientation to new modified business modalities.

Basic intention of this essay is to mark on the place, function and meaning of benchmarking in process of effectivness and effectively managing in entreprise, as well as that makes differences between benchmarking and business espionage what is the largest mistake when we speak about this concept.

* Ekonomski fakultet - Podgorica

Key words: benchmarking, business espionage, competency, effectiveness, effectively...

Razlozi i značaj korišćenja benchmarkinga

Današnja situacija na tržištu, koju karakteriše žestoka konkurencija i mnogobrojne promjene u okruženju, razlog je pojave sve većeg broja kompanija koje se susreću sa problemom stagnacije razvoja i nazadovanja u poslovanju. Ono što je sigurno, u savremenim uslovima poslovanja, jeste da će uspjeti samo one kompanije koje su naučile da se brzo i uspješno prilagođavaju i mjenjaju u novonastalim situacijama koje diktira tržište. Niko više ne može sebi priuštiti ponašanje koje nije u skladu sa okolinom, neulaganjem u sopstveni razvoj i nerazlikovanjem od konkurenata. Upravo zbog navedenog, potrebno je tražiti modalitete koji bi mogli pomoći ne samo da se preduzeća orijentišu ka tržištu, već da takvu orijentaciju iskoriste kao način za ostvarenje dugoročno održive konkurentne prednosti. Jedan od modaliteta koji bi mogao pomoći kako otvaranju novih vidika, tako i unapređenju konkurentnosti inostranih a posebno domaćih (crnogorskih) preduzeća, predstavlja benchmarking kao tehnika za povećanje uspješnosti i konkurentnosti kompanija u savremenim uslovima privređivanja. Poslovni benchmarking daje kompaniji smjernice kako bi se njeni problemi i poslovni procesi, tehnička rješenja i funkcije mogli unaprijediti. On pokazuje nužnost prekida sa dosadašnjim načinom poslovanja, koji nije ostvario željene rezultate, te orijentaciju ka novim ili modifikovanim načinima poslovanja.

Benchmarking predstavlja tehniku komparativne analize sopstvenog poslovanja sa poslovanjem najbolje organizacije u biznisu. Benchmarking je više od prostog upoređivanja poslovanja jedne organizacije sa drugom, radi poboljšanja sopstvenog procesa. On predstavlja sredstvo za odlučivanje, rukovođeno podacima, koje služi da se promjene svjetskog kvaliteta implementiraju u ključnu poslovnu praksu.¹⁴ Kako ne postoji način da se obavlja proces koji predstavlja “vječno najbolju poslovnu praksu”, benchmarking je takođe jedan tekući proces otkrivanja stalno novih pravaca kontinuiranog poboljšanja. Osim toga, benchmarking podstiče i timski rad i uklanja subjektivnost iz onog odlučivanja koje je od ključne važnosti za realizaciju najvažnijih ciljeva organizacije.

Kompanije pristupaju primjeni benchmarkinga iz mnogo razloga. Neke koriste benchmarking kao dio procesa za rješavanje problema s jasnim ciljem poboljšanja sopstvenog poslovanja. Druge koriste benchmarking kao aktivni mehanizam da bi

¹⁴ www.best-in-class.com

ostale u toku i bile stalno „svjesne najboljih u vrsti”. Jer, biti najbolji na bilo kojem polju, izuzetno je težak zadatak. Kompanije koje postanu najbolje izložene su zavisti i kritici i od njih se očekuje da nadmaše konkurenciju bez obzira pod kojim okolnostima. Benchmarking počiva na ideji da je moguće istraživati najbolje postupke drugih kompanija i zatim primijeniti promjene formirane na osnovi tih opažanja. Osnovna premisa benchmarkinga je učiti o uspjesima i stalnim poboljšanjima drugih, koja se ipak mogu primijeniti u unapređenju poslovanja sopstvenog preduzeća. Benchmarking podrazumijeva izgradnju mreže odnosa i razmjene informacija između, na jednoj strani, preduzeća sa izuzetnim performansama i znanjem kao ključnim resursom i, na drugoj strani, preduzeća koja imaju potrebu učenja zbog izraženih ambicija da budu bolja.

Posmatrano sa ekonomske (poslovne) strane postavlja se logično pitanje: Zašto mnoge kompanije žele da budu priznate kao najbolje? Istraživanja provedena na ovom području ukazuju da su razlozi za ovom težnjom relativno jednostavni. “Biti najbolji” odnosno „Prvo mjesto“ sa sobom donosi:

- ◆ Potrošače;
- ◆ Profit;
- ◆ Zadovoljavajuće tržišno učešće;
- ◆ Zadovoljne zaposlene i upravu;
- ◆ Priznanja i nagrade;
- ◆ Moć;
- ◆ Novac i sl.

Osim prethodno navedenih prednosti benchmarking osigurava kompaniji i druge kao što su:

- ◆ Postavlja ciljeve koje želimo dostići;
- ◆ Pomaže pri ubrzavanju i upravljanju promjenama;
- ◆ Poboljšava poslovne procese;
- ◆ Pomaže preduzeću da uvidi koliko su mu kvalitetne performanse;
- ◆ Pomaže preduzeću da stimuliše kreativnost i inovacije;
- ◆ Omogućava pojedincima da “progledaju” izvan svoje najuže okoline;
- ◆ Stvara želju za dostizanjem kompanija na svjetskom glasu.

Koraci koje kompanije moraju preduzeti da bi postale najbolje su¹⁵:

1. Da poznaju sebe, svoje snage i slabosti;
2. Da razumiju kako posluju vodeće kompanije na području na kojem žele da se istaknu;

¹⁵ Harrington. H. J. & Harrington. J. S., 1996 „High Performance Benchmarking: 20 Steps To Success“, McGraw-Hill, SAD.

3. Koristiti najbolje raspoložive postupke;
4. Kontinuirano usavršavati te postupke;
5. Nikad ne prestati poboljšavati poslovanje.

Benchmarking informacije često se koriste za procjenu stanja na tržištu i prognoziranje tržišnih potencijala. Benchmarking proces takođe omogućava izvore podataka u vezi poslovnih kretanja ključnih konkurenata na tržištu, trendovima u razvoju, uzrocima ponašanja potrošača i sl.

Potencijalne posledice i konfliktne situacije

U savremenom poslovnom svijetu sve je veći broj kompanija koje se odlučuju za primjenu koncepta benchmarkinga. Smatra se da bi svaka kompanija trebala da primjenjuje benchmarking ako želi da postigne svjetski nivo, konkurentsku sposobnost, napredovanje u globalnoj ekonomiji a prije svega ako želi da opstane i preživi na tržištu. Prethodno navedeno ne predstavlja samo opcije koje mogu da koriste kompanije, već svako ko želi da postane i ostane konkurentan.

Bez benchmarkinga kompanija nikada neće saznati kakvo je njeno poslovanje u odnosu na konkurente i svjetski priznate kompanije. On nam nameće nove načine razmišljanja neophodne za postizanje razvoja i omogućava mjerenje efikasnosti naših radnih postupaka.

Iako usvajanje odluke o primjeni benchmarkinga i njegovo uspješno provođenje nosi sa sobom niz koristi u obzir se moraju uzeti i eventualni negativni aspekti primjene benchmarkinga, odnosno mora se pogledati i "druga strana medalje". Osim toga, neophodno je sagledati mogućnost izbijanja konflikata u preduzeću kao i načine rješavanja nastalih konfliktnih situacija kao posljedica uvođenja benchmarkinga.

Donošenje odluke o primjeni koncepta benchmarkinga nosi sa sobom rizik izbijanja raznovrsnih konfliktnih situacija. Iako je benchmarking vrlo efikasno sredstvo koje može generisati promjene i poboljšanja ne bi bilo korektno istaći samo koristi koje proizlaze iz njegove primjene već i potencijalne opasnosti i zamke u slučaju neefikasnih primjena benchmarkinga. One mogu rezultirati veoma negativnim posledicama na organizaciju, tim više ako se organizacija počne previše oslanjati na benchmarking, te tako počne gubiti svoju prepoznatljivost u odnosu na druge organizacije ili pojedince. Osim toga, neselektivna i neodmjerena upotreba benchmarkinga može dovesti do modifikovanja i primjene stalno istih ideja i postupaka, te na taj način može kočiti kreativnost i nastajanje novih još nepoznatih ideja.

Još jedan od razloga za izbijanje konfliktnih situacija u preduzeću mogu biti otpori promjenama od strane zaposlenih u preduzeću.¹⁶ Neki zaposleni nisu uvijek skloni novoj poslovnoj politici kompanije. Otpori promjenama od strane zaposlenih naslanjaju se na tvrdnju da kompanija procesom benchmarkinga daje previše kvalitetnih informacija o sopstvenom poslovanju. Oni ističu da kompanija koja se odluči za proces benchmarkinga mora imati na umu da iako je benchmarking višestruko koristan kompanije kroz taj proces ne smiju dozvoliti da daju „i srce i dušu“.

Prema nekim shvatanjima¹⁷ projekat benchmarkinga je preskup. Njegovi troškovi znatno variraju. Posebno je teško procijeniti troškove putovanja i druge indirektno troškove, uključujući radno vrijeme zaposlenih posvećeno sastancima i putovanjima. Ipak se ističe da se pažljivim planiranjem ti troškovi mogu svesti na razuman nivo tj. na minimum.

Prema jednom mišljenju¹⁸ pravilnim provođenjem benchmarkinga mogu se savladati potencijalne zamke, ali ipak ostaju dvije koje treba istaći:

1. Kompanije koje su lideri neprekidno su u opasnosti da njihove pozicije mogu zamjeniti nove kompanije.¹⁹ Osim toga, smatra se da ako neka kompanija danas kopira najbolje „u klasi“ i potrebno joj mnogo vremena (18-30 mjeseci) da primijeni najbolje rješenje, ono će u trenutku primjene biti već zastarjelo. Posljedica, odnosno rezultat je takav da kompanija neće postići komparativnu prednost kojoj teži. Na osnovu izloženog dolazimo do zaključka da menadžeri ne treba da gledaju samo šta rade danas najbolji, već i šta će raditi u budućnosti.
2. Neke kompanije postaju „zabrinute“ jer iako su primjenjivale proces benchmarkinga i posmatrale poslovanje svojih konkurenata, nisu ostvarile značajniju konkurentnu prednost. Razlog tome je što mnoge kompanije danas

¹⁶ Tako, na primjer, kompanija Ford ističe da je jedna od smetnji za provođenje promjena bio otpor zaposlenih.

¹⁷ www.benchmark.com

¹⁸ Harrington. H. J. & Harrington. J. S., 1996 „High Performance Benchmarking: 20 Steps To Success“, McGraw-Hill, SAD, str. 39

¹⁹ Tako npr. od 10 slavni kompanija u časopisu Fortune 1989. godine samo su dvije na istoj listi 1995. godine. Xerox, koji je proslavio proces benchmarkinga, sredinom 1980-ih zauzimao je mjesto br. 82 od manje od 400 organizacija na popisu časopisa Fortune 1995. godine. (Harrington. H. J. & Harrington. J. S., 1996 „High Performance Benchmarking: 20 Steps To Success“, McGraw-Hill, SAD, str. 39)

napreduju eksponencijalno, a drugi mada poboljšavaju svoje poslovanje zaostaju za njima. Rezultat je da se njihov udio na tržištu ne povećava. One počinju svoje aktivnosti ugledanja i poboljšanja da osjećaju jednu do dvije godine nakon svojih konkurenata koje su „kopirali”. Osim toga, neophodno se pridržavati važnog pravila da se konkurenti ne smiju samo kopirati jer “kad dođete na poziciju gdje želite biti, oni će biti daleko ispred vas”.

U sledećoj tabeli su navedeni potencijalni nedostaci benchmarkinga i načini njihovog otklanjanja:

Tabela 1. Potencijalni nedostaci benchmarkinga i načini njihovog otklanjanja

Nedostaci	Načini otklanjanja
Benchmarking zahtijeva određene troškove za sprovođenje koji su ponekad izuzetno visoki.	Uvijek je potrebno staviti u odnos ukupne troškove i koristi od cjelokupnog procesa, i tako provoditi benchmarking samo ako su koristi veće od troškova.
Vrijeme potrebno za provođenje benchmarkinga ponekad je duže od onog što ga organizacija ima za rješenje određenog problema.	Potrebno je pojednostaviti proces, primijeniti već gotova rješenja ili naći neko drugo rješenje.
Nakon provedenog benchmarkinga koji je dao pozitivne rezultate, organizacija ga počinje sve više ili čak redovno primjenjivati i tamo gdje to nije neophodno ugrožavajući kreativnost zaposlenih radnika.	Benchmarking treba koristiti samo u onim segmentima gdje je to nužno i moguće dok u ostalim aktivnostima prednost treba dati kreativnosti unutar organizacije.
Prevelika koncentracija organizacije na benchmarking pa se tako može izgubiti izvorni kontakt s kupcima.	Prije preuzimanja bilo kakve akcije treba uvidjeti moguće posledice za kupce, kao i kako i njih uključiti u cijeli proces.

Izvor: Renko, N. & Delić, S. & Škrtić, M., 1999, “Benchmarking u strategiji marketinga”, Mate, Zagreb, str. 103

Pozitivna strana konfliktnosti ogleda se u težnji za maksimiziranjem profita preduzeća, dokazivanjem „snage“ preduzeća na tržištu, te nastojanja da se primjenom benchmarkinga postane lider u grani. Međutim, ukoliko ne bude razriješena na adekvatan način, konfliktnost često može biti uzrok za napuštanje procesa benchmarkinga. Uočavanje konflikata na vrijeme kao i pronalaženje adekvatnih metoda za rješavanje konflikata, predstavlja jedan od glavnih zadataka menadžera koji su uključeni u proces benchmarkinga.

Etički problemi i dileme primjene benchmarkinga

Provođenje procesa benchmarkinga zasniva se na potrebi prikupljanja informacija o drugima i proučavanju pozitivnih (ali i negativnih) iskustava drugih kako bi se poboljšalo sopstveno poslovanje.

U poslovnom svijetu stalno se govori o etici u poslovanju i granicama poslovanja; šta je moralno, a šta nije, šta je na ivici zakona, tj. u tzv. „sivim zonama poslovanja” itd. Problem poslovne etike se javio uporedo sa željom pojedinca da stvara profit. Bolje reći, on je evidentan od početka stvaranja tržišne privrede. U savremenim uslovima privređivanja dominira pitanje: može li se ostati konkurentan u poslovanju i pri tome poslovati na pošten i etičan način? Poslovna praksa pokazuje da je u savremenim uslovima poslovanja vidljivo sve veće nepoštovanje poslovne etike. Pojedini preduzetnici i preduzeća se bogate preko noći dolazeći do podataka i informacija na nemoralan način.

Pod etikom se podrazumijevaju opšti principi ponašanja na osnovu kojih je moguće razlikovati dobro od lošeg, istinito od lažnog. Wehrich i Koontz, u odnosnom pogledu, definišu etiku kao „disciplinu koja se bavi dobrim i lošim, te moralnim dužnostima i obavezama.”²⁰ Poslovna etika odnosi se na istinost i pravednost i sadrži mnogo aspekata poput: očekivanja društva, poštenu konkurenciju, oglašavanje, odnose s javnošću, društvenu odgovornost, samostalnost potrošača, ponašanja preduzeća u zemlji i inostranstvu itd.

U kontekstu naslova ovog rada, postavlja se pitanje da li je benchmarking etičan? Protivnici primjene benchmarkinga opisuju benchmarking kao legalno potkradanje tuđih zamisli. Zagovornici benchmarkinga ističu da je benchmarking etičan kada se ispravno provodi. Prilikom sprovođenja procesa benchmarkinga, principi etike podrazumijevaju od menadžera (i drugih koji su uključeni u taj proces) da u odnosu prema svom poslovnom partneru (sa kojim se porede) postupaju lojalno, da ga ne dovode u zabludu, da ne koriste njegovo eventualno (ne)znanje kako bi iz ovog procesa izvukli nesrazmjerne dobiti.

Na osnovu izloženog može se konstatovati da iako brojni faktori utiču na ponašanje članova organizacije koji su uključeni u proces benchmarkinga, personalne vrijednosti, organizaciona i lična kultura imaju ključni uticaj na etičko ili neetičko ponašanje u toku provođenja ovog procesa.

²⁰ Wehrich, H. & Koontz, H., 1993 „Management: A Global Perspective“, McGraw-Hill, Inc., SAD. str. 70

Poslovna (industrijska) špijunaža

U vrijeme velike konkurencije i stalnih inovacija posjedovanje blagovremenih i adekvatnih informacija omogućava kompaniji vodeći položaj na tržištu i pruža mogućnosti daljeg prikupljanja, pravovremenog praćenja, analize i korišćenja informacija s ciljem zadržavanja i povećavanja tržišnog učešća, kao i veće materijalne dobiti. Bitno je pravovremeno otkriti ono što konkurencija čini ili što namjerava da čini. Jedan od načina da se obezbijedi prava informacija u pravo vrijeme (“just in time”) jeste špijuniranje konkurenata, ali i drugih preduzeća.

Termin špijunaža dolazi od francuske riječi *espionnage* što znači uhoditi, vrebati, dostavljati podatke, potkazivati, tajno motriti²¹. U engleskom govornom području susrećemo izraz *intelligence* što znači obavještavanje, a u marketinškoj literaturi spominje se *Marketing Intelligence* ili *Business Intelligence* što znači obavještavanje o poslovima konkurencije. Motiv industrijske špijunaže su informacije i to ne u smislu organizovanih podataka već bilo kojeg saznanja koje bi, ako doprije u pogrešne ruke, moglo nanijeti štetu nekoj organizaciji ili pomoći njenoj konkurenciji.

Špijuniranje je zabilježeno još 1500 god. p.n.e. kada je Mojsije uputio 12. špijuna u tuđu zemlju sa zadacima: „*Razgledajte zemlju kakva je, kakav je narod koji je naseljava - da li je jak ili slab, koliko ih ima, jesu li dobri ili zli, kakvi su im gradovi u kojima žive, da li su utvrđeni, vrijedi li im zemlja, proučite i donesite plodove!*“²². Dolaskom Hitlera na vlast bilježi se veliki uspon ratne, pa i industrijske špijunaže. U tom razdoblju Njemačka primjenjuje načelo tzv. totalne špijunaže koje glasi: „*Nema podatka koji nije važan, nema mjesta koje nije interesantno i za špijunažu su sposobni svi - djeca, odrasli, vojnici, seljaci, intelektualci!*“

Industrijska špijunaža, nakon Drugog svjetskog rata a posebno u poslijehladnom razdoblju, u neslućenim razmjerima ulazi u sastav ostalih proizvodnih i neproizvodnih aktivnosti. Tako je 1970-ih Japan počeo razvijati svoju strategiju razvoja na jedan prilično agresivan način. Japanci su putovali Evropom i SAD, posjećivali sajmove, privredne izložbe i fotografisali sve što im je palo na pamet. Te filmove su slali u odgovarajuće centre koji su ih razvijali i distribuirali širom Japana po određenim obavještajnim službama. Tako su stvorili jednu ogromnu bazu

²¹ Dr Bratoljub Klaić, 1990, “Rječnik stranih riječi i kratica”, str. 1203

²² Renko, N. & Delić, S. & Škrtić, M., 1999, “Benchmarking u strategiji marketinga”, Mate, Zagreb, str. 109

podataka, prikupljenih i obrađenih, na kojoj su kasnije gradili i razvijali svoju industriju.

Poslovna špijunaža je prikupljanje zaštićenih podataka (najčešće poslovnih tajni) iz poslovanja nekog preduzeća od strane neovlaštene osobe ili firme. Poslovna (industrijska) špijunaža vodi porijeklo iz ratne ili vojne špijunaže. Nju možemo definisati i kao nelegalno dobijanje industrijskih tajni koje pripadaju konkurentu i koje konkurent štiti, koristeći nemoralna sredstva kao što su zapošljavanje svojih ljudi u konkurentskom preduzeću kako bi odali tajne, korištenje tajnih agenata za prikupljanje informacija o proizvodnim postupcima konkurenata i sl.²³ Savremene metode industrijske špijunaže savršenije su od ratne špijunaže i više nije problem otkriti ni najskrivenije i strogo čuvane tajne. Najnoviji pokušaji ilegalnog istraživanja konkurentskih aktivnosti uglavnom se odnose na industriju visoke tehnologije, elektronike, informatike, farmaceutike, industrije oružja, svemirskih brodova, vazduhoplovstva i dr. Direktna prednost industrijske špijunaže jeste ušteda u vlastitim troškovima istraživanja i razvoja, smanjenje tehnološkog jaza u odnosu na konkurenciju, ušteda u angažovanju specijalizovanih kadrova i saradnika u timskom radu.

U kontekstu tretirane problematike može se postaviti logično pitanje: šta je ili šta sve može biti poslovna tajna? Poslovna tajna su dokumenti i podaci određeni opštim aktima preduzeća ili propisima čije bi prezentiranje trećoj osobi moglo nanijeti štetu interesima i opštem ugledu preduzeća.²⁴ Najčešće su poslovne tajne originalni proizvodni postupci, djelovi specifičnog proizvoda, dogovori s klijentima preduzeća, sadržaji posebno važnih poslovnih dokumenata, prihvaćena poslovna politika preduzeća, podaci iz unutrašnjeg informacionog sistema. Svi zaposleni dužni su da čuvaju poslovnu tajnu i za vrijeme radnog vijeka i nakon njegovog prestanka. Poslovnu tajnu, mogu trećim ovlaštenim osobama i nadležnim organima, na njihov opravdan zahtjev, otkriti samo osobe ovlaštene opštim aktima preduzeća. Poslovna tajna može biti svaki know-how, umijeće uspješnog poslovanja, kvalitet menadžera, ostaloga osoblja.

Poslovna špijunaža se intenzivno počela razvijati kada su preduzeća automatizovala poslovne procese, odnosno implementirala različite transakcijske sisteme koji su se, vrlo brzo, pokazali kao izvrsni generatori velikih količina podataka. Došlo je do tzv. "eksplozije" podataka - podaci su se gomilali, nastajale su nove i nove baze, ali se do

²³ Renko, N. & Delić, S. & Škrtić, M., 1999, "Benchmarking u strategiji marketinga", Mate, Zagreb, str. 111

²⁴ www.best-in-class.com

njih nije moglo doći brzo i jednostavno, pa se nijesu ni upotrebljavale. Paralelno s tim rasla je svijest o tome da u takvim podacima leži veliki potencijal i pravo bogatstvo, ali da je potrebno nešto čime će se oni objediniti, obraditi i staviti na raspolaganje menadžmentu.

Prijetnju kompaniji mogu predstavljati pojedinac, organizacija, događaj ili okolnost koji bi joj mogli nauditi. Najveći problem s kojim se suočavaju kompanije, u svojim naporima da zaštite povjerljive informacije, je činjenica da nijesu svjesni stvarnih prijetnji oko sebe. Glavne potencijalne prijetnje za kompaniju predstavljaju:²⁵

- ♦ Loše obučeno osoblje (najveća prijetnja je ljudska greška),
- ♦ Prirodne katastrofe (naprimjer, 1996. g. šest država na zapadu SAD ostalo je bez struje nakon pada stabla),
- ♦ Oni koji svakodnevno dolaze u kompaniju tzv. „insideri“ (Oni imaju najviše vremena i slobode za pretraživanje stolova, čitanje privatnih dopisa, kopiranje dokumenata i sl. To su većinom zaposleni u kompaniji, a različiti su razlozi zbog čega oni to rade: misle da zavrjeđuju više priznanja i poštovanja, žele u svoj svakodnevni monotoni život unijeti malo uzbuđenja, napuštaju kompaniju i žele se dokazati u novoj sredini; aktivisti koji reskiraju i svoje živote za ostvarenje cilja i dr).
- ♦ Konkurenti (praktično sve kompanije imaju konkurente i to je stvarnost savremenog društva),
- ♦ Strane obavještajne službe (na primjer francuska obavještajna služba Direction Generale de la Securite Exteriére - DGSE),
- ♦ Organizovani kriminal (obuhvata tradicionalnu italijansku mafiju, novu mafiju Istočnog bloka i kartele droge),
- ♦ Teroriste (oni koriste industrijsku špijunažu za identifikaciju mogućih ciljeva za svoje terorističke akcije),
- ♦ „Sitni“ kriminal (on može izazvati velike probleme kompanijama, jer krađa računara nije često ni približno važna koliko informacije koje ono posjeduje),
- ♦ Dobavljači (iako ne namjeravaju direktno konkurisati često pokušavaju povećati svoj prihod),
- ♦ Potrošači (oni prikupljaju informacije o svojim dobavljačima kao što dobavljači prikupljaju informacije o njima),
- ♦ Ostale prijetnje (kao što su časopisi koji uvijek traže zanimljivu „priču“).

U industrijskoj špijunaži cilj je otkriti šta konkurencija čini, saznati strogo čuvanu poslovnu ili proizvodnu tajnu, otkriti podatke ili informacije. Svaka veća kompanija najčešće ima svoje razrađene metode kako dolazi do tajnih podataka o

²⁵ Renko, N. & Delić, S. & Škrtić, M., 1999, “Benchmarking u strategiji marketinga”, Mate, Zagreb, str. 112

konkurentima. U tom smislu razlikujemo:

- a) Metodu trojanskog konja ili krtice – to je najraširenija metoda koja se izvodi tako da ubacujemo svog čovjeka, stručnjaka iz neke djelatnosti u konkurentsku firmu gdje nam on sistematski otkriva šta to kompanija čini,
- b) Izdaja - neko je motivisan na izdaju ili se želi osvetiti matičnoj kompaniji, pa tako prokazuje podatke drugima,
- c) Provala - doslovno krađa, upad u bazu podataka itd.,
- d) Korupcija službenika - potplaćeni ljudi odaju tajne preduzeća (podmićivanje uticajnih ljudi koji zauzimaju odgovorne položaje u državnoj administraciji i politici i sl.),
- e) Komunikološki aspekti - prislušivanje razgovora, telefona, satelitsko snimanje itd.

Osim prethodno navedenih metoda postoje i metode koje nisu toliko „zakulisane“, kod kojim imamo, zapravo, neefikasan sistem zaštite i gdje je zakazao najvažniji, ljudski element. Tu ubrajamo: „površnost“ kadrova, neopreznost, otkrivanje tajni nepoznatom, poslovna „hvalisavost“, novinske publikacije, katalozi kao izvor informacija, prodajni servis, sekretarice uprave ili direktora kao izvor tajni i sl.

Rezime komparacije benchmarkinga i poslovne špijunaže

Benchmarking je legalan, sistematičan i etičan način pribavljanja, prikupljanja, sortiranja i analiziranja poslovanja drugih kompanija, prvenstveno konkurencije. Njegovo korišćenje omogućava rješenje jednog od najvećih problema menadžmenta - donošenje kvalitetnih poslovnih odluka i poboljšanje tržišne pozicije. Na toj osnovi je moguće predviđati buduće poslovne trendove na osnovu kojih kompanija može održati i učvrstiti vlastitu kompetentnost na tržištu. Iako ga mnogi poistovjećuju sa poslovnom špijunažom, što predstavlja i najveću zabludu kada je ovaj koncept u pitanju, benchmarking nije isto sto i poslovna špijunaža. Poslovna špijunaža je ilegalan način prikupljanja informacija, što nije slučaj kod benchmarkinga.

Jedina sličnost između benchmarkinga i poslovne špijunaže je u tome što oba koncepta predstavljaju koncept svijesnog, kontinuiranog prikupljanja, analize i upotrebe informacija u cilju pravovremenog iskorišćavanja strateških prilika i šansi i razvijanja optimalne poslovne strategije. Pojam benchmarkinga u zadnjih nekoliko godina je sve više u upotrebi tako da ga je, a savremenom poslovanju, gotovo nemoguće izbjeći, što i ne čudi s obzirom da nudi rješenje za jedan od najvećih problema menadžmenta - donošenje kvalitetnih poslovnih odluka.

Benchmarking i poslovna špijunaža usko su povezani s činjenicom da ni jedno ozbiljno preduzeće u uslovima kakvi danas vladaju na tržištu, gdje se, prije svega,

misli na žestoku konkurenciju, sve zahtijevnije kupce i okolnosti koje se mijenjaju nevjerovatnom brzinom, ne može sebi dozvoliti "luksuz" da se poslovne odluke donose intuitivno, na temelju subjektivnih procena menadžera. Poslovno odlučivanje je kompleksan proces koji zahtijeva mnoštvo raznolikih informacija, kako internih, tj. onih koje dolaze iz preduzeća, tako i eksternih ili onih koje dolaze iz okruženja. Opšte poslovno "pravilo" je, da odlučivanje o ovakvim i sličnim pitanjima mora biti na temelju kvalitetnih informacija. Važnost ovoga posebno raste u novim i neočekivanim situacijama, u kojima preduzeće mora imati mogućnost da se brzo i bezbolno snađe i izvuče za sebe maksimalnu korist.

Na osnovu prethodno iznijetog možemo konstatovati da poslovna špijunaža sve više uzima maha. Svi svjetski, najsavremeniji, informacioni sistemi su podložni "upadima", pa se da zaključiti da nema ni jednog sigurnosnog sistema za koji se može tvrditi da je potpuno siguran. Privredni subjekti moraju poslovnu špijunažu prihvatiti kao realnost i nastojati da svoje informacije što bolje sačuvaju od „znatiželjnih“ očiju. U protivnom, će njihovi napori, u svakodnevnom poslovanju i razvoju novih proizvoda, biti uzaludni a njihovi prodori u nova poslovna područja i na nova tržišta onemogućeni. Upravo su i prethodno objašnjene metode i specifičnosti poslovne (industrijske) špijunaže imale za cilj razgraničenje pojmova benchmarkinga i poslovne špijunaže, što predstavlja i jednu od najvećih zabluda kada je koncept benchmarkinga u pitanju.

Literatura

1. Camp, R. C.,(1989), „*Benchmarking The Search for industry Best Practices that Lead to Superior Performance*“, ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisconsin
2. Harrington, H. J. & Harrington, J. S.,(1996), „*High Performance Benchmarking: 20 Steps To Success*“, McGraw-Hill, SAD.
3. Karlol, B. and Ostblom, S.,(1995), „*Benchmarking (A Signpost to Excellence in Quality and Productivity)*“, John Wiley & Sons, Chichester
4. Klaić, B.,(1990), „*Rječnik stranih riječi i kratica*“, Savremena administracija, Beograd
5. Kotler, P.,(2006), „*Marketing menadžment*“, Data status, Beograd
6. Mašić B.,(2002), „*Benchmarking: Tehnika komparativne analize u funkciji sticanja konkurentne prednosti*“, Strategijski menadžment br.4., Beograd
7. Melović, B.,(2006), „*Strategijski značaj međunarodnog benčmarkinga za unapređenje menadžmenta i marketinga*“ – Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Beograd
8. Porter, M.,(1996), „*Competitive Strategy*“, The Free Press, New York
9. Renko, N. & Delić, S. & Škrtić, M.,(1999), „*Benchmarking u strategiji*“

- marketinga*”, Mate, Zagreb
10. Renko, N. & Pavičić. J.,(1996), „*Benchmarking i mogućnosti njegove primjene*“, Računovodstvo, Revizija i Financije br.8.
 11. Weihrich, H. & Koontz, H.,(1993), „*Management: A Global Perspective*“, McGraw-Hill, Inc., SAD
 12. www.benchmark.com
 13. www.benchmark.co.yu
 14. www.benchmarkmedia.com
 15. www.marketing.about.com
 16. www.best-in-class.com
 17. www.globalbenchmarking.org
 18. www.bestforbusiness.com

Gordana Radović*

Oglašavanje na Internetu

Abstract

Internet is the biggest global network , which began as result the most important technical trend .That means global exchange informations, which is realised through open link millions computers over the word.

Internet presents the new and dynomic electrical medium, which has specifical qualitiesses. That qualitiesses separete Internet from classical medium.

Key words: marketing, Internet, product, price, place, promotion.

1. Uvod

Sve do 50-ih godina XX vijeka riječ marketing je imala skromno značenje. Piter Draker je napisao da se riječ marketing prvi put se pojavljuje u privredi u godišnjem izvještaju Dženeral Motorsa 1952 godine.

Riječ "marketing" je kovanica anglosaksonskog porijekla. Etimološko značenje je: stavljanje na tržište (market -tržište a sufiks -ing ima više značenja)²⁶. Zadnjih godina marketing se posmatra kao proces razmjene. Američko udruženje za marketing prihvatilo je sledeću definiciju kao oficjelnu:"Marketing je process planiranja i sprovođenja koncepcija, cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga , da se kreira razmjena koja zadovoljava potrebe pojedinca i organizacija."²⁷ Reklamiranje je privilegija zemalja koje imaju tržišno orjentisane privrede, što podrazumijeva konkurenciju na svim poljima. Cilj reklamiranja je pronaći pravi način kako ubijediti tj.motivisati kupca da kupi određeni proizvod.

Najbrži rast u istoriji medija ima Intrenet.Tokom 1996 godine istraživanje je pokazalo da 78 % anketiranih ispitanika sve manje i manje gleda televiziju, zbog vremena koje provedu pored računara. Najveci korisnici su mladi obrazovani ljudi. Prema podacima User survey prosječna starost korisnika je 37 godina, a od toga 59 % su visoko obrazovani ljudi, a 49 % su žene. Danas se procjenjuje da Internet koristi oko 200 miliona korisnika širom svijeta i ovo ga čini najvećom

* Hypo Alpe Adria Banka

²⁶ M.Milislavjevic,Marketing, Savremena administracija a.d, Beograd, 2002, str.3.

²⁷ Marketing News, March 1, 1985.

kompjuterskom mrežom. Kao što je gdn.Šapic napisao:"Okrenuvši stranu zakoračili ste iza "ograda"²⁸.

2. Pojam Internet marketinga

Period postojanja i korišćena Internet marketinga nije dug, što znači da je to veoma mlada grana.Razvojem digitalne era stvoreni su tehnoloski uslovi da Internat kao novi medij otvori prostor za prakticno marketing delovanje interaktivnog tipa usmereno na potrosace ne kao grupu slicnih pojedinca nego potrosaca kao pojedinca E-marketing predstavlja promociju proizvoda i usluga na Internetu²⁹.Osnovni elementi marketinga su: proizvod, cijena, mjesto i promocija- 4P³⁰.

Osnovni elementi marketinga 4P su:

- Product**-proizvod;osmišljavanje i razvoj proizvoda,
- Price**-cijena;određivanje cijene,
- Place**-mjesto; izbor i usmjeravanje distributivnih kanala da bi se pridobilo tržište,
- Promotion**-promocija; svi aspekti integrsanja i unapređivanja potražnje za proizvodom, uključujući , ali i ne ograničavajući se na reklamiranje.

Internet marketing počinje sa samim korisnikom, posjetiocem Web prezentacije , prijavljivanjem korisnika na e-mail listu, itd. Jedna od pozitivnih strana koje su rezultat pojave Interneta jeste okretanje prema samom korisniku i ovdje imamo interaktivni odnos između korisnika i Interneta, koji nam omogućava da otvorimo kanale komunikacije sa budućim i sadašnjim korisnicima.Interaktivnim odnosom se dobijaju povratneinformacije o web lokaciji, povratne informacije o proizvodima i uslugama, uspostavljanje kontakta sa posjetiocem (sto omogućava i postavljanje pitanje), omogućavanje posjetiocima da komuniciraju sa službenicima koji su zaduženi za određene oblasti, dobijanje savjeta u vezi proizvoda i usluga, takođe se i smanjuju troškovi marketinga i poboljšava se nivo usluge .

Na formiranje e-marketinga uticu dva činioca: korisnik i firma.Odnos između firme i korisnika se gradi kada dođe do interakcije između njih.i stvara se interaktivni odnos. Ostvariti interaktivni odnos sa korisnikom je jedan od strateških i najtežih ciljeva firme na Internetu. Sa razvojem informaciono-komunikacione tehnologije dolazi do razvoja i stalnog širenja djelatnosti reklamiranja na Internetu

²⁸ D.Šapić, Marketing na Internetu, Daniel print, Beograd, 2002, str.1

²⁹ D.Varagic, Vodice kroz raj i pakao Internet ma@ketinga, Prometej, Novi Sad, 2002, str.15

³⁰ Product, Price, Place&Promotion-4P

Svrha Internet sadržaja je obraćanje svakom pojedinačnom korisniku, što i predstavlja veoma težak zadatak, ali i najveći izazov za stratege i kreatore. Sadržaja novog medija.

Internet marketing je upotreba Interneta za primjenu promotivnog AIDA modela (Awareness, Interest, Desire, Action)- pažnja, interesovanja, želja, akcija.

Većina stručnjaka iz oblasti Internet marketinga se slaže da bi firma imala efikasan nastup na Internetu potrebna je i primenu cjelokupnih klasičnih saznanja iz oblasti marketinga tj. implementacija online i offline marketinga. Samim tim se marketinška aktivnost na Internetu može posmatrati kao kretanje proizvoda ili usluga od proizvođača do potrošača, a pri tom koristeći Internet kao sredstvo (servis) promocije, prodaje ili kanala distribucije.

Tokom poslednje dve godine došlo je do značajnih promena u korišćenju Interneta u domenu onlajn oglašavanja, što je za posledicu imalo približavanje strategija Internet marketinga novonastaloj situaciji. Usled kraha velikog broja firmi krajem 2000. godine dovelo je do razmišljanja da se ozbiljno nastupa na Internetu sa strategijom koja ima za cilj direktne efekte online nastupa, u odnosu na strategije koje se zasnivaju na razvoju online brendova. Najnovija istraživanja (Jupiter Media Metrix, 2004.) potvrđuju ponovni uspon važnosti onlajn brendova, upravo u cilju povećanja direktnih efekata onlajn nastupa.

3. Da li možemo uporediti online marketing sa offline marketingom?

Veoma je teško neke podatke o prodaji nekih proizvoda –npr.alkoholna pića izraziti i vrednovati online. Isto tako veoma je teško prikazati i iskazati web Marke, kao što su "Yahoo" ili "Google".sajtovi vođeni mass-marketinškim katalozima su jednosmjerni komunikacioni kanali.

Coca-coli je bilo potrebno 50 godina da postane svjetski brend, a online Internet pretraživaču Yahoo je bilo potrebno svega 5 godina da zauzme vodeće mjesto na kojem se sada nalazi.

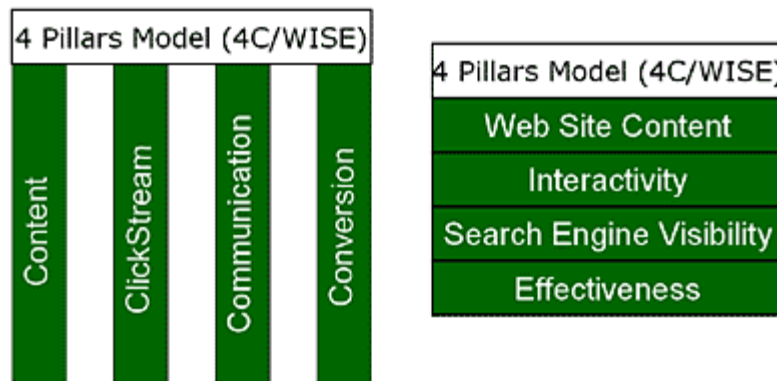
Uspješan marketing će postići najbolji efekat ako kombinuje online i offline marketing. Mali je broj kompanija koje uspiju da prenesu vrijednosti offline marketinga u online svijet.

4. Internet marketing strategija

Danas, uz prisustvo sve većeg broja medija i pojave Interneta, vodi se neprekidna borba za klijenta (kupca). Potencijalni klijenti i kupci su dosta dobro obaviješteni i samim tim traže veći nivo kvaliteta proizvoda i usluge. Da bi proizvod ili usluga bio online konkurentan, neophodno je napraviti kvalitetan korisnički servis i motivisati korisnike da ga eksplatišu.

4C Internet marketing strategija osmišljena je 2003. g. i predstavlja konceptualni model koji obuhvata i povezuje elemente direktnih efekata online nastupa sa elementima brendinga na Internetu.

Internet marketing model (4C/W.I.S.E.model)³¹, osmišljen 2003. godine od strane dipl. ing. Dragana Varagića, vlasnika Internet marketing agencije P2 Internet iz Novog Sada i mr. Ivana Šurjanovića, vlasnika Internet marketing agencije i Power Strategy iz Vankuvera i predstavlja konceptualni model koji obuhvata i povezuje elemente direktnih efekata onlajn nastupa sa elementima brendinga na Internetu.



Model 4C se zasniva na četiri stuba Internet marketinga i na analizi osnovnih pojava oblika kvalitetnog nastupa firme na Internetu³²:

³¹ www.pretraga.co.yu

³² Četiri stuba Internet marketinga (4C / W.I.S.E. model)
Miloje Sekulic, www.emagazin.co.yu

4.1.Sadržaj (Content)

Osnovu kvalitetnog online nastupa (eng.Content is King) čine kvalitet sadržaja na web sajtu, njegova postavka, organizacija i koncepcija. Sadržaj mora biti jednostavan i njegove konceptualne postavke omogućuju i direktne i indirektno (branding) efekte online nastupa. Ključ uspeha je originalni koncept tj. ideja, gde je dobar sadržaj onaj koji ostvaruje cilj reklamiranja.

4.2.Putanja korisnika (Clickstream)

Kada se formira nastup na Internetu (web sajt), posmatranjem svih akcija posetioca prezentacije – od toga odakle je došao, kuda se kretao po sajtu i kuda je sa njega otišao – omogućuje se unapređenje interakcije sa potencijalnim korisnikom i dovođenje do cilja onlajn nastupa. Upravo precizna analiza događaja koji se odnose na onlajn nastup predstavlja najače oružje Interneta kao poslovnog medijuma.

4.3.Komunikacija (Communication)

Kada potencijalni korisnik dođe na web sajt, na osnovu elemenata C1 (sadržaj) i C2 (putanja korisnika), moguće je ostvariti upravljanje komunikacijom (communication management). Primer ovakvog sistema upravljanja komunikacijom predstavlja strategija pristupnih stranica sajta (landing pages), gde korisnik, nakon pronalaženja sajta na nekom pretraživaču i dolaska do njega, dobija sadržaj koji je prilagođen upravo ključnim rečima koje je tražio (npr. koncept prodajne stranice). Komunikacija na web sajtu bi trebalo da za cilj ima interaktivnost sa potencijalnim korisnikom.

4.4Konverzija (Conversion)

Kada se prethodna tri elementa 4C ostvare na kvalitetan način, moguće je veoma precizno izračunati direktne efekte nastupa (konverzija posetilaca sajta u korisnike). Cilj ovog elementa onlajn marketinške strategije jeste unapređenje stepena konverzije, korišćenjem različitih interaktivnih i klasičnih metoda marketinške komunikacije.

5.W.I.S.E. model – varijacija 4C Internet marketing strategije³³

Drugi način opisa najvažnijih elemenata Internet marketing miksa posebno naglašava vidljivost na pretraživačima. Ovaj model razvijen je kao popularan podsetnik u radu sa klijentima:

Web Site Content – Kreiranje kvalitetnog sadržaja web sajta.

Interactivity – Ostvarivanje interaktivnosti sa potencijalnim korisnikom.

Search Engines Visibility – Strategija ostvarivanja vidljivosti na pretraživanjima.

Effectiveness – Postizanje kvalitetnih efekata unapređenjem stepena konverzije.

4C i W.I.S.E. modeli predstavljaju način kako da se na jednostavan i efikasan način predstave izazovi savremenih potreba za unapređenjem prodaje korišćenjem Interneta u poslovne svrhe.

6.Ciljevi marketinga

Internet ne predstavlja masovno tržište, već jedinstvo jednakih težnji potreba, želja i kulturnih obrazaca, i marketing se stvara prema pojedinačnim zahtjevima korisnika tj.ljudi.To nije masovno tržište koje čini 60miliona ljudi, već 60 miliona tržišta sa pojednom osobom u svakom od njih. Maksimalno uvećanje profita predstavlja osnovni cilj marketinga.Cjelokupni plan marketinga na Internetu treba usresrediti na 3 osnovna cilja³⁴:

-povećanje prodaje

-smanjenje troškova poslovanja

-poboljšanje komunikacije sa interesnim grupama u cilju povećanja prodaje i smanjenja troškova poslovanja

Navedeni ciljevi se mogu ostvariti korišćenjem Interneta.

³³ www.pretraga.co.yu

³⁴ Tom Vassos, *Strateški marketing na Internetu*, Svetlost, Čačak, 1999, str.6.

7.Oglasavanje na Internet marketingu

Najveći procenat (oko 80%) u oglašavanju na Internetu zauzima oglašavanje putem banera³⁵. Baner je najčešće slika u formatu dokumenta GIF ili JPEG Pored banera sve ostale tehnike smatraju se naprednim .U poslednje vrijeme pored banera najpopularniji vid marketinga je e-mail marketing.

Promotivni sistemi reklamiranja u obliku banera pojavili su se 2000.g.u Flesh tehnologiji, koji se šetaju po stranici korisnika dok pregleda sadržaj sajta.Korisnik nema mogućnost isključenja ovog banera. Pitanje koje se ovdje postavlja: Da li će korisnik doći sledeći put na sajt, ukoliko nema kontrolu da pregleda ono što njega zanima?

Site exite.com zaradio je na oglašavanju 36 miliona \$ u 1997 godini.Osnivači sajta dvije godine prije toga sakupljali su podatke korisnika. Npr.ukoliko se po broju posećenih korisnika utvrdi da je neki sajt dobro posjećen, i onda je to signal da a se na tom sajtu reklamiraju dopunski sadržaji i mogućnost reklamiranja proizvoda i usluga. Prilikom izrade sajta velika paznja se posvećuje izboru boje , kao važan element sajta i efekti koji imaju veliki uticaj na emocije korisnika

Jedan od vidova e-marketinga jeste reklamiranje putem e-mail poruka.Ovo je dosta jeftiniji oblik reklamiranja, od banera. Prednosti reklamiranja putem e-mail poruka jeste što predstavlja direktnu komunikaciju sa korisnikom proizvoda ili usluga (ostvaruje se direktan marketing) i svi korisnici širom svijeta mogu da primaju elektronske poruke i svaka poruka stiže do sandučeta za elektronsku poštu. Međutim, nedostatak marketinga putem e-mail poruka jeste što možemo samo slati tekstualne iformacije, a na teži način efekte slika, video inserata ili zvučnih zapisa.Ne agresivna i efikasna upotreba e-mail poruka je preduslov usješnog Internet marketinga. Korisnici e-mailove često brišu ili i ne otvaraju , da bi ih motivisali, jedan od puteva jeste osmišljavanje nagradnih igara. Mailovi trebaju da budu jasni kratki i bez slika.

Markica je posebna vrsta oglasnog prostora, manjih dimenzija od banera (130x60 pixela) i najčešće je statična.

Pop-up prozor je prozor koji sadrži reklamnu poruku oglašivača i pojavljuje se prilikom učitavanja web strane na koju je došao korisnik.Ovaj tip oglašavanja je dosta agresivan i snažan i može direktno skrenuti pažnju korisnika.

³⁵ **Banner je engleska riječ za oglasni prostor (slika) na Internetu, koji se nalazi na nekoj web stranici.**

Pop up animacije (u rich-media formatu) podrazumijeva tehnike promocije , koje uključuju neke od multimedijalnih elemenata: video, audio, animacija, 3D, Java, dynamic HTML i sve ostale tehnologije koje doprinose poboljšanju interaktivnosti sa posjetiocom.Oglašavanje ovog tipa je atraktivno i prihvatljivo za posjetioca iz razloga sto u sebi može sadržati zvuk , ograničenog je trajanja, nakon čega više ne smeta korisniku da nastavi surfovanje. Ovom tehnikama ostvaruje se visok nivo komunikacije sa korisnikom.

Danas, postoje milioni komercijalnih web sajtova online , ali samo mali broj ima ima odgovarajući nivo prihoda .Veći dio njih čak i nema zaraduE-marketingom se ostvaruju

-prihod od reklamiranja

-prihod od upućivanja

-prihod od prodaje

Najveći prihod od reklamiranja imaju sajtovi koji:

-odeđeni sajtovi koji imaju veliku posjetu

-sajtovi usko specijalizovani i ciljani na određene grupe kupaca , za koje su oglašivači zainteresovani.Oni su spremni da plate velike sume da do njih dođu. U 1998. godini evidentan je porast prihoda od reklama na Internetu. Prema istraživanjima Internet Advertizing Bureau (IAB), prihodi od reklamiranja na Internetu u toku 1998 godine su iznosili 1.92 milijarde \$. Prihod od reklamiranja u 1996 godini je iznosio 267 miliona \$, što nam pokazuje veliki rast u relativno kratkom vremenu.

Prihod od upućivanja se dobija upućivanjem posjetioca sopstvenog sajta na neki drugi sajt, gdje se vrši kupovina, prijavljuje ili obavljaju druge radnje. Često se to naziva CPA (cijena po akciji) ili CPC (cijena po kliku)

Prihod od prodaje se ostvaruje prodajom ili preprodajom proizvoda i usluga. Usluge se mogu koristiti offline ili online, ali naručivanje i plaćanje tih usluga se obavlja online.U ove usluge spadaju: preplata na novine, e-mail usluge, računanje poreza, skladištenje podataka itd. Svake godine sve veći i veći prihod se ostvaruje prodajom proizvoda i usluga.Preko Interneta mogu se kupiti sve vrste proizvoda i usluga.

Očekuje se da će prihodi u bliskoj budućnosti premašiti mnoge klasične vidove reklamiranja i povećati online poslovanje sa jedne strane, dok se sa druge strane postavlja pitanje da li će ulaganje u neophodnu infrastrukturu dovesti do velikog poboljšanja i funkcionisanja Interneta.³⁶

8. Zaključak

Novi oblici Internet marketinga, imaju funkciju ciljnog marketinga da privuku veliki broj surfera. Potrebno je tražiti nove vidove oglašavanja, jer su korisnici zasićeni velikom količinom reklamnih poruka.

Budućnost Internet marketinga oslanja se na sledeće riječi: personalizacija, jednostvnost, orginalnost, segmentacija korisnika, ciljni marketing i integracija marketinških kanala. Sajtovi su opterećeni sve većim brojem reklamnih poruka, a istraživanja koja su sproveda marketinške organizacije (IAB, DMA) govore da korisnici i ne primjećuju reklame, već samo pretražuju sadržaje. U budućnosti je potrebno pronaći ciljne i neritirajuće promotivne sisteme e-marketinga.

Literatura:

1. M.Milisavljevic, Marketing, Savremena administracija a.d, Beograd, 2002.
2. Marketing News, March 1, 1985.
3. D.Varagic, Vodice kroz raj i pakao Internet marketinga, Prometej, Novi Sad, 2002.
4. D.Šapić, Marketing na Internetu, Daniel print, Beograd, 2002.
5. Tom Vassos, Strateški marketing na Internetu, Svetlost, Čačak, 1999.
6. Dr.Branko Rakita, Međunarodni marketing, Intergraf MM d.o.o, Beograd, 2004.
7. Željko Panian, Odnosi s klijentima u E-poslovanju, Grafomark d.o.o, Zagreb, 2003.
8. Radonjić Dijana, Digitalna ekonomija i promjene u menadžmentu, Zbornik radova Preduzetnička ekonomija, Podgorica, 2005.
9. www.pretraga.co.yu
10. www.e-magazin.co.yu

³⁶ efekat - World Wide Wait).

Vladimir Vulić*

Autsorsing kao savremeni oblik poslovnog povezivanja

Abstract

Today almost all of the Fortune 500 companies, more than half of UK FTSE 100 companies, and an ever increasing number of companies around the world outsource at least some part of their operations.

Outsourcing is quickly becoming the phenomenon that is shaking up the field of strategic management. This paper tries to shed some light on the various forms of outsourcing, as well as to explore the conditions that contributed to its occurrence.

Keywords: Outsourcing, Offshoring, Business Process Outsourcing, Cost Reduction, Core Competencies, Information Technology

Uvod

Autsorsing, insorsing, ofšoring, nijeršoring, BPO, ITO i mnoge druge slične riječi i skraćenice su preplavile medije u posljednjoj deceniji. U stručnoj literaturi, specijalizovanim časopima i dnevnoj štampi nailazimo na različite definicije i shvatanja ovih pojmova. Neke od njih nijesu usklađene, a dešava se čak da različiti autori istim imenima označavaju različite fenomene. Cilj ovog rada je da objasni pojam i modalitete autsorsinga, kao i da istraži uslove i faktore koji su doveli do njegovog nastanka.

Pojam i modaliteti

Sorsing (sourcing) je izraz koji se koristi u najširem smislu u oblasti strategijskog menadžmenta. Podrazumijeva jednostavnu, ali ključnu činjenicu, da sve aktivnosti koje preduzeće obavlja moraju biti snabdjevene iz nekog izvora - internog, eksternog ili kombinacijom ova dva oblika. Svaka kompanija se nalazi pred dilemom "napraviti ili kupiti" ("make vs buy") - da li je u najboljem interesu preduzeća da

* Ekonomski fakultet - Podgorica

samo sprovodi određenu aktivnost, koristeći pri tome sopstvene resurse (zaposlene, znanje, tehnologiju...) ili da "kupi" tu aktivnost od spoljnog dobavljača³⁷.

Industrijski kompleks koji je početkom XX vijeka stvorio Henri Ford (Henry Ford) u gradiću Hajlend Park (Highland Park) u blizini Detroita, u američkoj državi Mičigen (Michigan), je bio čudo svog vremena. Sa jedne strane, u proizvodnju su ulazili materijali, poput čelika, uglja i gume, a sa druge strane, iz fabrike je izlazio tada izuzetno popularni automobil, Model T. Fordov cilj je bio da u potpunosti bude nezavisan od dobavljača. Cjelokupni proizvodni lanac, od plantaža kaučuka, preko rudnika uglja, čeličana i fabrika stakla, pa sve do fabrike u Mičigenu, je bio u vlasništvu i pod kontrolom Forda. Preduzeće je, na taj način, osjećalo pozitivne efekte ekonomije obima, što je, u kombinaciji sa novim, izuzetno efikasnim, metodom proizvodnje, u kojem je korišćena pokretna traka omogućilo nisku cijenu Modela T i njegovu veliku popularnost.

Gledano iz današnje perspektive, Henri Ford je imao lak posao. Model T je imao svega oko 700 djelova, što je manje od broja djelova u današnjem radio uređaju. Ford nije pripremao ogromne finansijske izvještaje. Nije imao komplikovan informacioni sistem. Nije znao šta je centar za podršku korisnicima. Poslovanje je vremenom postajalo sve složenije. A onda se neko sjetio - zašto ne podijeliti posao? Zašto čelik za naše automobile ne bi proizvodili u najboljoj čeličani na svijetu? Zašto gume ne bi nabavljali od najboljeg proizvođača na tržištu? Sigurno je da Ju Es Stil (US Steel) efikasnije proizvodi čelik od nas. Gudjer (Goodyear) sigurno proizvodi kvalitetnije gume od naših. Škotski ekonomista, Adam Smit (Adam Smith), je još davne 1776. godine napisao: "Geslo svakog mudrog domaćina je da nikada ne pravi sam, ono što može kupiti jeftinije." (Smith, 2003). Na ovaj način, mi bi mogli da se koncentrišemo na ono što najbolje radimo - proizvodimo automobile. Tako je nastao outsorsing.

Autsorsing predstavlja dugoročnu vezu između dva preduzeća, kojom se jedno preduzeće (spoljni dobavljač) obavezuje da će obavljati aktivnosti koje je drugo preduzeće do sada samo obavljalo unutar svojih korporativnih okvira ("u kući") (Corbett, 2004). Autsorsing se događa kada preduzeće premjesti pojedinačni posao, dio poslovnog procesa, čitav poslovni proces, ili čitavu poslovnu funkciju izvan korporativnih granica ("van kuće"). On podrazumijeva odluku preduzeća o kupovini proizvoda ili usluge od izvora koji se nalazi izvan preduzeća, a obično se odnosi na proizvod ili uslugu koji su tradicionalno obavljani u kući, a sada se kupuju od spoljnih dobavljača.

³⁷ S obzirom da određene usluge kompaniji mogu pružati pojedinci ili grupe unutar kompanije, onda će se izraz "spoljni dobavljač" koristiti za označavanje subjekta (preduzeća i pojedinca) koji se nalazi izvan kompanije, a koji joj pruža određene usluge.

Preduzeće može da odluči da obavlja bilo koju vrstu poslovne aktivnosti na lokaciji koja se nalazi izvan države u kojoj je sjedište preduzeće. U tom slučaju, na raspolaganju su joj dvije mogućnosti - aktivnost se može obavljati u sopstvenoj podružnici ili filijali („captive center“) ili se za njeno obavljanje može angažovati spoljni dobavljač.

Za oblik poslovanja u kojem se poslovna aktivnost obavlja u sopstvenoj podružnici ili filijali u stranoj državi, koristi se izraz „ofšor sorsing“ (offshore sourcing), kako bi se istakla činjenica da se aktivnost još uvijek odvija „u kući“, ali u inostranstvu. Formiranje podružnica je karakteristično za multinacionalne kompanije koje žele da premjeste ili prošire dio svojih operacija u druge države.

U slučaju kada se za obavljanje poslovne aktivnosti angažuje spoljni dobavljač iz inostranstva, koristi se termin „ofšor autsorsing“ (offshore outsourcing), ili skraćeno „ofšoring“ (offshoring). Termini kao što su „nijeršor autsorsing“ (nearshore autsorsing), ili „klousšor autsorsing“ (closesshore autsorsing), se koriste kako bi dodatno naznačili da je zemlja u kojoj se dobavljač nalazi geografski relativno blizu sjedištu preduzeća. Tako na primjer, za preduzeće čije je sjedište u Njemačkoj, nijeršoring bi se odnosio na dobavljača koji se nalazi u Češkoj Republici, a ofšoring na dobavljača iz Kine. Za američku kompaniju, Kanada i Meksiko predstavljaju nijeršor lokacije, dok bi saradnja sa dobavljačem iz Indije predstavljala ofšoring aranžman. Brojna međunarodna pitanja koja ofšor autsorsing otvara, su po pravilu, manje kompleksna u nijeršor slučajevima. Nijeršor autsorsing omogućava preduzećima da koriste prednosti autsorsing strategije, uz izbjegavanje, ili smanjenje, određenih vrsta rizika.

Specifičan oblik autsorsinga je „on-sajt ofšor autsorsing“ (on-site offshore autsorsing), koji predstavlja situaciju u kojoj preduzeće angažuje dobavljača iz strane države, kako bi njegovi zaposleni obavili određeni posao u matičnoj zemlji naručioca posla. Ovaj vid autsorsinga se obično javlja u situacijama kada pružanje usluge zahtijeva fizičku prisutnost radnika, što može biti slučaj kod zanimanja kao što su remont mašina, lična prodaja ili isporuka pica. Ovaj poslovni model su prvo počele da koriste indijske informatičke kompanije sredinom '90-ih godina XX vijeka. Zbog velike prednosti u visini troškova rada u odnosu na američke konkurente, ove kompanije su na tenderima koje su raspisivale američke kompanije uspijevale da „otmu“ posao lokalnim igračima. Indijski programeri bi putovali u SAD, gdje bi zahvaljujući privremenim radnim vizama (H-1B ili L1 vize) obavili posao za koji su angažovani, a nakon toga bi se vraćali u Indiju.

Dalji razvoj autsorsinga je doveo do pojave „Biznis Proses Autsorsinga“ (Business Process Outsourcing (BPO)). BPO povezuje dva moćna poslovna alata - upravljanje

poslovnim procesima (“business process management”) i outsorsing. Upravljanje poslovnim procesima koristi tehnologiju kako bi uklonilo barijere između tradicionalnih “silosa” u kojima su smještene poslovne funkcije. Outsorsing koristi vještine i resurse specijalizovanih spoljnih dobavljača kako bi se obavile brojne poslovne aktivnosti. BPO podrazumijeva sagledavanje procesa koji sačinjavaju poslovanje preduzeća, a nakon toga angažovanje specijalizovanih dobavljača usluga koji će obaviti određene aktivnosti. Preduzeća detaljno analiziraju svoje poslovne procese u namjeri da identifikuju one koje mogu biti povjereni spoljnim dobavljačima. Vremenom, preduzeća outsorsuju sve veći broj procesa i funkcija koja su nekada radila u kući, a koje sada mogu jeftinije i efikasnije obaviti angažovanjem spoljnih dobavljača. Zbog ovoga se, u poslovnom rječniku, outsorsing ponekad naziva i vertikalna de-integracija. Neke od najčešćih aktivnosti koje se povjeravaju spoljnim dobavljačima su finansije i računovodstvo, centri za podršku korisnicima, informaciona tehnologija, upravljanje ljudskim resursima...

Termin “insorsing” (insourcing) u literaturi ima tri različita značenja. Prema prvom shvatanju, insorsing (ili “beksorsing” (back sourcing) kako ga ponekad označavaju) predstavlja odluku preduzeća da aktivnosti za koje je do sada angažovan spoljni dobavljač, od sada obavlja u kući (Corbett, 2004). Ovo može biti urađeno na dva načina - kupovinom dobavljača, što predstavlja metod rasta putem akvizicije, ili proširenjem sopstvenih sposobnosti i radne snage, što predstavlja organski metod rasta. Insorsing dovodi do vertikalne integracije kompanije.

Drugo shvatanje pojma insorsing je delegiranje operacija, poslova ili funkcija, koje su do sada obavljane u kući, na internu, ali nezavisnu poslovnu jedinicu koja je specijalizovana za obavljanje ovih aktivnosti. Insorsing predstavlja poslovnu odluku koja se često donosi iz razloga što se želi zadržati kontrola na određenim kritičnim operacijama ili sposobnostima.

Treće značenje termina insorsing, je ono koje vrlo često, pogrešno, koriste američki mediji i političari. Oni ovim izrazom pokušavaju da opišu aktivnosti stranih multinacionalnih kompanija koje otpočinjaju ili proširuju svoje poslovanje u SAD. U nekim slučajevima, strane kompanije obavljaju određene operacije u SAD iz logističkih razloga - da bi bile što bliže američkim kupcima i na taj način ostvarile uštede u troškovima. U drugim slučajevima, ove operacije se obavljaju zbog lokalizovanja proizvoda - prilagođavanja proizvoda ukusima američkih potrošača. Postoje slučajevi da multinacionalne kompanije otvaraju svoje fabrike u SAD zbog eksplicitnih ili implicitnih zahtjeva američkih vlasti da moraju imati proizvodna postrojenja na tlu SAD, ukoliko žele da plasiraju svoje proizvode na američko tržište. Iz tog razloga nije slučajno što japanski proizvođači automobila imaju svoje fabrike u SAD - Honda (Honda Motor) u gradu Merisvil (Marysville) u državi Ohajo

(Ohio), a Tojota (Toyota Motor) u gradu Džordžtaun (Georgetown) u državi Kentaki (Kentucky).

Preduzeća mogu koristiti jedan ili više navedenih metoda snabdijevanja, u zavisnosti od svojih ciljeva i strategije koja se sprovodi. "Gloubal sorsing" (Global sourcing) podrazumijeva snabdijevanje preduzeća iz izvora koji se nalaze u različitim zemljama, u cilju proizvodnje proizvoda, pružanja usluge ili obavljanja poslovnih aktivnosti. Izvori mogu biti interni (u kući) ili eksterni (spoljni dobavljači). Ovakav oblik snabdijevanja se ponekad naziva i "blendid sorsing" (blended sourcing).

Nastanak autsorsinga

Uprkos tome što mediji često pokušavaju da predstave autsorsing kao nov fenomen, on ne bi trebalo da bude neka novina. Posebno ne za Amerikance.

Alvin Rabuška (Alvin Rabushka), istraživač sa Huver institucije Stenford univerziteta (Hoover Institution, Stanford University), tvrdi da je autsorsing stariji od SAD, odnosno da je SAD rezultat engleskog autsorsinga u XVII i XVIII vijeku (Rabushka, 2004). U vrijeme vladavine kralja Džejsma I (James I), 1603. godine, Engleska je kao mlada nacija tek počela da se bori za prevlast sa brojnijim i bogatijim rivalima - Španijom i Francuskom. Vijek kasnije, Engleska je bila u stanju da izazove Francusku i Španiju u vezi sa kontrolom Novog svijeta. Zaključno sa 1764. godinom, Engleska je uspjela da pobijedi oba rivala u Sjevernoj Americi i da uspostavi kontrolu na teritoriji od obale Atlanskog okeana na istoku do Apalačkih planina (Appalachian Mountains) na zapadu. Sto godina kasnije, Engleska je postala najjača ekonomska i vojna sila na svijetu. Njen rast od slabo razvijene ostrvske nacije do globalnog giganta je pratio autsorsing ljudi i proizvodnje u Ameriku.

Englezi su autsorsovali više ekonomskih aktivnosti u Ameriku, što se pokazalo korisnim za obje strane. Kralj je zabranio uzgajanje duvana u Engleskoj, čime je dodijelio monopol uzgajivačima u američkoj državi Virdžiniji (Virginia). Ljudima iz najbrojnije kolonije je omogućeno da prežive, a engleska imperija je dobila značajne prihode od carine prilikom uvoza. Englezi su raskinuli dogovor sa nepouzdanim Baltičkim zemljama oko nabavke građe bijelog bora, koji im je bio potreban za gradnju brodova, i počeli su da nabavljaju građu iz Amerike. Oko jedne trećine engleskih brodova je napravljeno u Americi. Kolonisti su takođe snabdijevali Englesku pirinčem, krznom, gvožđem, katranom, indigom, svilom... Engleski kapital je pomagao razvoj poljoprivrede i drugih aktivnosti u kolonijama, a Kraljevska mornarica je obezbjeđivala američke luke. S druge strane, kolonijalna Amerika je bila sigurno tržište za plasman engleskih roba, što je pomoglu smanjenju nezaposlenosti na Ostrvu. Uprkos tome što su se Engleska i SAD kasnije rastali u vezi sa problemima carine, autsorsing se pokazao očigledno korisnim za oba naroda.

Ukoliko bi nekim čudom uspjeli da prebacimo menadžment konsultante koji su u XVII vijeku radili za Engliš Ist Indija Kompani (English East India Company) u današnje vrijeme, oni bi brzo uvidjeli da se izazovi sa kojima se suočava moderna multinaciona kompanija ne razlikuju mnogo od pitanja kojima su se oni bavili (Norcross, 2004). Korporativna etika, multikulturalno okruženje, tokovi novca, korporativna strategija, upravljanje lancem nabavke i odnosi sa dobavljačima su samo neke od stvari koje bi se sigurno našle na listi problema koji su menadžere iz XVII vijeka držale budnim do kasno u noć. Poslovanje Engliš Ist Indija Kompani predstavlja jedan od prvih dokaza upotrebe outsorsinga, koji ne bi bio nepoznat današnjim menadžerima - spoljni dobavljači, ofšor fabrike, posrednici, brokeri... Problemi upravljanja informacijama (koji nivo zaliha gotovine je dovoljan da bi se poslovanje nastavilo?), sistemi upravljanja (sistematsko donošenje odluka u različitim državama) i upravljanje procesima (obezbijediti pravovremenu kupovinu roba u stranim lukama) su isti oni problemi kojima se bavi moderan menadžer koji je outsorsovao dio operacija svoje kompanije.

Kao što vidimo, outsorsing, odnosno zamjena roba i usluga koje je preduzeće nekada samo proizvodilo onima koje mu sada obezbjeđuje spoljni dobavljač, teško može biti novi koncept. Ono što je međutim, novo, je stepen upotrebe outsorsinga kao konkurentske strategije. Neki analitičari procjenjuju da je vijednost BPO usluga u 2005. godini porasla za 200 milijardi dolara. Ako na ovo dodamo brzinu kojom se menadžment informacije mogu razmjenjivati putem interneta, onda postaje jasnije zašto neki misle da je outsorsing nov fenomen. Što je omogućilo iznenadni rast outsorsinga? Najjednostavnije rečeno, pad cijena telekomunikacionih usluga i standardizacija softverskih paketa su omogućili preduzećima da povjere dobavljačima poslovne procese kao što su računovodstvo, tehnička podrška, telemarketing i upravljanje dokumentima. Nakon što je broj personalnih računara i kompjutera sa brzim pristupom internetu drastično porastao, stara poslovice iz '90-ih godina XX vijeka, „sve što može biti digitalizovano, će biti digitalizovano“, je konačno počela da daje rezultate. Kada se uzme u obzir popularnost alata kao što su elektronska pošta i pretraživači interneta, onda je očigledno da nova verzija ove poslovice glasi - “Sve što može biti outsorsovano, će biti outsorsovano”.

Glavni razlog za ovakvo stanje je evolucija prirode globalnih kompanija. U prošlosti, kompanije su bile orijentisane na tradicionalnu paradigmu u kojoj je važno bilo napraviti proizvod i prodati ga. Kompanije su bile usmjerene na unutrašnju efikasnost procesa kao što su razvoj proizvoda, dizajn, proizvodnja i ubjeđivanje potrošača da kupe ono što nudite. Model poslovanja se promijenio, tako da kompanije sada „oslušuju“ što potrošači žele i brzo odgovaraju na njihove zahtjeve. Ovaj pristup zahtijeva od kompanija da razviju poslovno-informacione sisteme za aktivno i sistematsko razumijevanje evoluirajućih potreba potrošača i tržišnih šansi.

On sadrži tehnologije koje pružaje informacije o tome što potrošači žele, kao i unutrašnje logističke sisteme koji omogućavaju zadovoljavanje tih potreba. Kao rezultat svega, kompletan menadžment proces mora brzo da reaguje. Nijedna kompanija na svijetu nema potrebne kapacitete da sama ponudi kompletno rješenje. Glavni izvor konkurentske prednosti u budućnosti će biti stvaranje jedinstvenog osjećaja za potrošače, kroz kombinovanje resursa na globalnom nivou.

BPO revolucija

Teoretičari koji se bavi istraživanjem promjena složenih sistema tokom vremena razlikuju dvije vrste promjena - evolutivne i iznenadne. Evolutivne promjene su one za koje postoji velika vjerovatnoća da će ih sistem proizvesti, zasnovano na trenutnom dizajnu i ciljevima. Živi sistemi, na primjer, razvijaju čula koja im pomažu da reaguju na podsticaje iz životne sredine. S obzirom da je cilj organizama da žive i da se razmnožavaju, bilo bi logično pretpostaviti da će vremenom razviti senzorne aparate. Onda nije iznenađenje što se kod stvorenja koja žive u sredinama sa mnogo svijetla razvijaju oči, a kod stvorenja koja žive u mraku ne. S vremena na vrijeme, kompleksni sistemi razvijaju strukture koje se ne mogu predvidjeti na osnovu sadašnjeg stanja i ciljeva. Ovi fenomeni se nazivaju iznenadni. Oni su obično rezultat serije paralelnih evolutivnih promjena koje, kada se njihov uticaj objedini, daju neočekivane rezultate. Svijest kod ljudi se obično označava kao iznenadni fenomen koji je nastao usljed sve veće složenosti i integrisanosti moždanog sistema, a ne kao nešto što je prirodni rezultat evolutivne prošlosti.

Iz navedenog se može zaključiti da je BPO revolucionaran, jer predstavlja iznenadni fenomen. Niko nije imao namjeru da dizajnira potencijale organizacije tako da budu u stanju da počnu koristiti BPO. Ovaj fenomen je nastao iz skupa faktora koji su se sasvim slučajno spojili u određenom trenutku i omogućili obavljanje poslovnih aktivnosti od strane dobavljača koji pruža najbolji kvalitet usluge uz najnižu cijenu, bez obzira na fizičku lokaciju na kojoj se nalazi. BPO je poslovna inovacija koja objedinjuje ove faktore i primjenjuje ih na praktične poslovne probleme. Ključni faktori koji se nalaze u srcu BPO revolucije su (Click, 2005):

- Obrazovanje,
- Brze internet veze (“broadband internet access”),
- Niski troškovi skladištenja podataka,
- Poslovna specijalizacija,
- Analitički softver,
- Sigurnost na internetu.

Obrazovanje

SAD i dalje dominiraju svijetom po kvalitetu visokog obrazovanja, ali ostale zemlje brzo hvataju priključak. Sve veći broj ljudi se, sa titulama stečenim na prestižnim američkim univerzitetima (Harvard, Stenford (Stanford), Institut tehnologije u Masačusetsu (Massachusetts Institute of Technology)...), vraća u svoje rodne zemlje, gdje pomažu u transformaciji obrazovnog sistema.

Odavno je poznato da SAD, mjereno na osnovu standardizovanih testova, zaostaje za drugim zemljama na nivou osnovne i srednje škole, posebno u oblastima kao što su matematika i prirodne nauke. Razlika između SAD i drugih zemalja je tokom vremena posebno povećana u domenu tehničkih nauka. Sljedeća lista pruža objektivniji pogled na stanje tehničkog obrazovanja širom svijeta i dodatno pokazuje zbog čega američke kompanije u velikom broju traže ljudski talenat koji im je neophodan za takmičenje na globalnom tržištu, van granica svoje zemlje:

- Od skoro 1,1 milion maturanata u SAD, koji su, školske 2002. godine, polagali ACT kvalifikacioni ispit za fakultet, manje od 6% je planiralo da studira tehničke nauke, što je pad od 3% u odnosu na 1992. godinu.
- Manje od 15% američkih studenata ima odgovarajući nivo znanja iz matematike i prirodnih nauka koji je potreban za uključivanje u novu globalnu ekonomiju visoke tehnologije.
- Godine 2001., 46% studenata u Kini je diplomiralo u oblasti tehničkih nauka. U SAD, ovaj broj je iznosio svega 5%.
- U Evropi godišnje diplomira tri puta više studenata prirodnih nauka nego u SAD, dok u Aziji diplomira pet puta više.
- Godišnje u SAD veći broj studenata diplomira u oblasti menadžmenta parkova i rekreacije, nego u oblasti elektrotehnike.
- U 2001. godini, skoro 60% onih koji su stekli titulu doktora nauka elektrotehnike u SAD, su rođeni u inostranstvu.
- Gotovo 20% naučnika u SAD su imigranti.

Očigledno je da za američke kompanije itekako ima smisla da se oslanjaju na strane dobavljače kvalifikovane radne snage. Logika je jednostavna - kvalitet ljudskog talenta je visok, a cijena je niska.

Sticanje znanja širom svijeta će podstaći BPO inovatore da pronađu nove načine da otkriju i upotrijebe ljudski talenat u poslovne svrhe. Nema načina da se ovaj duh ponovo vrati u čarobnu lampu. Bilo bi suludo zagovarati stav da menadžeri ne treba da pokušavaju da, u skladu sa budžetom preduzeća, pronađu najbolji talenat koji im stoji na raspolaganju - bez obzira na to gdje se on nalazio.

Brze internet veze

Ugledne američke biznis dnevne novine, Wall Street Journal, su, u jesen 2003. godine, objavile svoj godišnji izvještaj o telekomunikacijama (Berman, 2003). U članku na naslovnoj strani, je pisalo: "Nakon godina pompeznih najava i pogrešnih startova, možemo konačno objaviti - Doba brzih internet veza je počelo." Članak je predvidio da će oko 50% američkih domova imati pristup brzim internet vezama do 2008. godine.

Prosječna dostupnost pristupu brzim internet vezama u zemljama OECD (Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj) (Organisation for Economic Co-operation and Development) iznosi 13,6 pretplatnika na ove tehnologije na 100 stanovnika (OECD, 2005). Island, Južna Koreja, Holandija i Danska su lideri u ovoj oblasti sa više od 25 pretplatnika na 100 stanovnika. Slijede Švajcarska, Finska, Norveška, Kanada i Švedska sa oko 20-23 pretplatnika na 100 stanovnika, a Belgija, Japan, SAD, Velika Britanija, Francuska i Luksemburg imaju oko 15-18 pretplatnika na 100 stanovnika. Na dnu liste su zemlje Centralne i Istočne Evrope - Češka Republika (6,4 pretplatnika na 100 stanovnika), Mađarska (6,3), Slovačka Republika (2,5), Poljska (2,4), Turska (2,1) i Grčka (1,4).

Zahvaljujući brzom internet pristupu, preduzeća i radnici u različitim zemljama mogu jednostavno i brzo da razmjenjuju podatke, a kupci mogu lagodno da pretražuju internet u potrazi za najnovijim rasprodajama.

Niski troškovi skladištenja podataka

Skladištenje podataka je uvijek bio kritičan resurs za preduzeća. U vremenu u kojem je dominirao papir, skladištenje podataka se prvenstveno obavljalo pomoću fascikli, plakara i prepunih, nesređenih podruma. Uvođenje kompjuterske opreme u poslovanje je postepeno zamijenilo vođenje evidencije na papiru, prvo pomoću bušenih kartica, a kasnije pomoću magnetnih i optičkih medija. Kako je integracija interneta, i na njemu zasnovanih tehnologija, u poslovne procese i funkcije napredovala, tako je raspoloživost uređaja za skladištenje podataka od deficitarnog prešla u izobilje. Uvođenje novih tehnologija je omogućilo da se troškovi uređaja za skladištenje po jedinici skladišnog prostora drastično smanje. Skladišni prostor je postao skoro neograničen - kao i internet.

Uklanjanje barijera koje su postojale u vezi sa skladištenjem podataka omogućava nove načine razmišljanja o tome što je moguće u strukturi i procedurama radnog mjesta. U vremenu u kojem je skladišni prostor bio oskudan, bilo je neophodno donositi teške odluke o tome koje podatke treba prikupljati, čuvati i ukloniti. Ono što je još više ograničavalo poslovanje, je činjenica da je bilo neophodno donositi

odluke o tome ko ima pristup važnim informacijama, kada i u kojem obimu. U današnjem vremenu u kojem je skladišni prostor u izobilju, veliki broj novih poslovnih mogućnosti očekuje menadžere koji su sposobni da prevaziđu mentalno ograničenje "oskudnosti". U prošlosti, pristup informacijama je morao biti kontrolisan dijelom iz razloga što je priroda skladišnog prostora ograničavala broj kopija dokumenata koji su mogli biti napravljeni. Ova barijera je uklonjena zahvaljujući digitalizaciji dokumenata, koja omogućava neograničenu distribuciju.

Poslovna specijalizacija

Još od vremena Adama Smita, ekonomisti su isticali prednosti specijalizacije kao ključnog faktora produktivne razmjene između ekonomskih učesnika. Čuveni primjer sa fabrikom čioda koji je Smit koristio, je izdržao test vremena. Njegova analiza podjele rada u proizvodnji čioda i zaključak da bi ukupan obim proizvodnje bio značajno veći ukoliko bi se ljudi specijalizovali za pojedinačne djelove procesa proizvodnje, može biti primijenjen na skoro bilo koji proizvod ili uslugu.

U članku objavljenom u uglednom biznis časopisu, "Harvardski poslovni pregled" (Harvard Business Review), profesori strategijskog menadžmenta i menadžment konsultanti, Si Kej Prahalad (C.K. Prahalad) i Geri Hamel (Gary Hamel), su definisali novi koncept u menadžmentu - "jezgro kompetentnosti" (core competencies) (Hamel, Prahalad, 1990). Njihova ideja je bila da bi preduzeće trebalo da razvije skup sposobnosti koje su fokusirane na stvaranje vrijednosti za kupca. Koncept jezgra kompetentnosti, ako se logički sprovede, vodi do ideje da bi preduzeće trebalo da obavlja što je moguće manje aktivnosti koje nijesu direktno uključene u stvaranje prihoda. Računovodstvo, pravno zastupanje, obračun plata, upravljanje ljudskim resursima i mnogi drugi procesi su neophodni za normalno poslovanje preduzeća, ali nijesu direktno vezani za stavku "prihodi" u bilansu uspjeha. Ako bi se preduzeće u potpunosti fokusiralo na svoje jezgro kompetentnosti, ono ne bi obavljalo aktivnosti koje nijesu direktno vezane za odgovaranje na potrebe potrošača i stvaranje prihoda.

Najvažniji koncept, sa ekonomskog stanovišta, koji može biti primijenjen na BPO je teorija komparativne prednosti poznatog engleskog klasičnog ekonomiste, Davida Rikarda (David Ricardo), koja tvrdi da bi države trebalo da se uključe u međunarodnu razmjenu na osnovu svojih prednosti koje potiču iz prirodnih resursa koje posjeduju ili geografske lokacije (Ricardo, 1996). Tako bi na primjer, Saudijska Arabija mogla da pokuša da se uključi u globalnu ekonomiju na način što bi proizvodila i prodavala automobile. Međutim, sa aspekta komparativne prednosti, proizvodnja automobila ne bi bila u najboljem interesu Saudijske Arabije. Iako je u potpunosti moguće da bi ova zemlja mogla postati efikasan proizvođač automobila, za nju bi bilo mnogo bolje da snabdijeva ostatak svijeta naftom, jer raspolaže jednim

od najvećih rezervi nafte na planeti. Teorija komparativnih prednosti jednostavno preporučuje da bi država trebalo da obrati pažnju na one sektore ekonomije u kojima ima prednost u odnosu na ostale zemlje u svijetu, tj. na sektore u kojima imaju najniže oportunitetne troškove. Specijalizacija država u ovakvim sektorima dovodi do porasta produktivnosti u svim državama svijeta, što se odražava kroz veću ponudu proizvoda i niže cijene proizvoda za potrošače.

Analitički softver

Softver je u savremenoj globalnoj ekonomiji jedan od glavnih izvora konkurentske prednosti. Prvenstveno zamišljen kao alat sa kojim ćemo raditi, softver sve više postaje alat koji radi umjesto nas. Ekspertski sistemi, sistemi za podršku odlučivanju i vještačka inteligencija su softverski alati koji obavljaju analitičke zadatke. Poslovna analiza je nekada bila isključivo odgovornost ljudi - menadžera, administratora... Razvoj analitičkog softvera sposobnog da donosi odluke, a možda i za poboljšanje kvaliteta odluka koje ljudi donose, predstavlja pravu revoluciju u oblasti desktop računara. Dok je ideal u Industrijskom dobu bio uklanjanje potrebe za ljudskim radom zahvaljujući razvoju mašina, izgleda da je ideal u Informacionom dobu poboljšanje ljudskog razmišljanja zahvaljujući razvoju softvera.

Analitičko procesiranje putem interneta (Online Analytic Processing (OLAP)) je stvorilo veliki broj novih mogućnosti u poslovnoj strukturi, uključujući i pozitivne efekte na izbor potencijalnih kandidata za posao, organizacioni dizajn i produktivnost. Iako je OLAP omogućio da se jedan broj radnih mjesta ukine, on je takođe omogućio pojedincima koji umiju da koriste rezultate ovih analiza i da na osnovu njih stvaraju novu vrijednost, da zarađuju više. Softver koji daje rezultate svojih analiza na način na koji bi to uradio čovjek, je otvorio vrata mogućnosti da obrada podataka traži jeftiniju radnu snagu širom svijeta, na isti način kao što to, već niz godina, radi proizvodnja. Kompjuteri su uklonili potrebu za ljudskim analitičarima u nizu djelatnosti - od analize trendova u marketingu do optimizacije toka aktivnosti u proizvodnji.

Sigurnost na internetu

Sigurnost na internetu se odnosi na mogućnost slanja podataka preko interneta bez straha od "curenja" podataka, špijunaže ili gubitka podataka. Neophodno je da kompanije budu potpuno sigurne da će integritet njihovih podataka biti očuvan, bez obzira na njihovo kretanje širom svijeta, kroz servere, rutere i računare koje čine "široj svijeta razapetu mrežu" (World Wide Web). U prošlosti, mnogi menadžeri su odbijali mogućnost da se bilo kakve poslovne transakcije obavljaju izvan čitavih zida njihovog preduzeća, a kamo li preko interneta, jer su smatrali da su sigurnosni rizici mnogo veći od vrijednosti koja se može stvoriti upotrebom novih tehnologija. U

današnjem poslovnom svijetu stalnih tehnoloških unapređenja, najveći broj menadžera se aktivno služi kompjuterima i bolje razumije sigurnosne protokole koji su im na raspolaganju - proksi (proxy) serveri, šifrovanje, autentifikacija, zaštitni zidovi (firewalls), sertifikati, virtuelne privatne mreže (Virtual Private Networks), otvoreni sistemi za međusobno povezivanje (open systems interconnection) i ekstranetovi. Zahvaljujući ovim tehnološkim unapređenjima, preduzeća danas mogu postati partneri i bezbjedno dijeliti resurse u virtuelnom svijetu.

Zaključak

Autsorsing predstavlja prenos ili podjelu kontrole upravljanja i/ili odlučivanja nad poslovnim procesom spoljnom dobavljaču, koji uključuje određen stepen razmjene informacija u oba smjera, koordinaciju i povjerenje između dobavljača autsorsing usluga i njegovog klijenta. Ovakva povezanost ekonomskih subjekata je kvalitativno drugačija od tradicionalnog odnosa između kupca i dobavljača usluge, s aspekta što su subjekti koji su uključeni u autsorsing aranžman dinamično integrisani i dijele kontrolu upravljanja nad poslovnom aktivnosti, umjesto da budu povezani klasičnim ugovornim odnosom u kojem su obje strane nezavisne u procesu obavljanja posla.

Autsorsing predstavlja mnogo više od jednostavnog instrumenta za smanjenje troškova. Preduzeća koja autsorsuju, ubrzo otkrivaju druge, manje očigledne, koristi od ovakvih aranžmana. Autsorsing pruža novu šansu preduzećima koja nastoje da ostanu konkurentna.

Literatura

1. Berman, Dennis K. "Profiting from the Broadband Revolution." *Wall Street Journal Reports: Telecommunications*, October 13, 2003
2. Click, Rick L. and Thomas N. Duening. *Business Process Outsourcing - The Competitive Advantage*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, 2005
3. Corbett, Michael F. *The Outsourcing Revolution: Why It Makes Sense and How to Do It Right*. Dearborn Trade Publishing, 2004
4. Hamel, Gary and C. K. Prahalad. "The Core Competence of the Corporation.", *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 3, May-June 1990, pp 79-93.
5. Norcross, John. "Avoiding the Five Pitfalls." *Darwin Magazine*, April 2004
6. *OECD Broadband Statistics*, December 2005, <http://www.oecd.org/>
7. Rabushka, Alvin. "Outsourcing is older than the United States." *St. Paul Pioneer Press*, April 27, 2004
8. Ricardo, David. *Principles of Political Economy and Taxation*. Prometheus Books, November 1996
9. Smith, Adam. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Bantam Classics, 2003

Nina Drakić*

Liberalizacija pristupa tržištu poljoprivrednih proizvoda tokom Doha runde pregovora

Abstracts

The world becomes more and more common world market. People have been trading with agricultural commodities since the start of human civilization. The negotiations started, so that agricultural trade and her actions could become a part of regulations. The negotiation on agriculture trade are difficult because of the wide range of views and interest among member governments.

The Uruguay Round agreement has set up the framework start reduction in three "pillars": market access, domestic support and export subsidies. This was only the first phase of the reform. Article 20 of the Agreement on Agriculture committed members to start negotiations on continuing the reform at the beginning the year 2000. The November 2001 Doha Ministerial Declaration sets new mandate by making the objectives more explicit, building on the work carried out so far, and setting deadlines for negotiations on agricultural trade.

Further Doha negotiations is vary difficult, especially in market access area. There were different interests among WTO state members about tariff reduction, calculation *ad valorem* equivalent, tariff quotas and special safeguard provision. Having that in mind, this papers explains liberalization market access agricultural products during Doha Round of negotiation.

Key words: market access, liberalization, tariffs, tariff quotas, safeguards.

Uvod

Značaj koji poljoprivreda ima za svaku državu jedan je od osnovnih razloga velikih poteškoća koje se javljaju u liberalizaciji pristupa tržištu poljoprivrednih proizvoda. Liberalizacija pristupa tržištu stimuliše investicije, proizvodnju i trgovinu u oblasti poljoprivrede. Ovaj cilj moguće je ostvariti stvaranjem pristupa tržištu poljoprivrednih proizvoda u uslovima veće transparentnosti, predvidivosti i

* Kancelarija za pristupanje WTO

konkurentnosti i osnivanjem i jačanjem veza između nacionalnog i međunarodnog tržišta poljoprivrednih proizvoda.

Sporazumom o poljoprivredi iz Urugvajске runde pregovora (URAA³⁸) postavljen je okvir i otpočet proces liberalizacije pristup tržištu poljoprivrednih proizvoda. Prema ovom sporazumu pristup tržištu poljoprivrednim proizvodima regulisan je carinama³⁹. Necarinske barijere eliminisane su ili konvertovane u carine tzv. procesom tarifkacije. Tako utvrđene carine za određene proizvode dostigle su praktično prohibitivni nivo, te je određeni minimalni pristup bilo neophodno obezbijediti odgovarajućim carinskim kvotama unutar kojih su uspostavljene niže carinske stope.

Nakon Urugvajске runde, u novembru 2001. godine na Ministarskoj konferenciji STO u Dohi otpočela je nova runda trgovinskih pregovora. U sektoru poljoprivrede postignuta je saglasnost zemalja članica STO za "vođenjem pregovora koji za ciljeve imaju značajno unapređenje tržišnog pristupa, redukciju do potpunog uklanjanja, svih oblika izvoznih subvencija i značajno smanjenje trgovinsko-distorzivne interne podrške". Do danas Doha runda imala je nekoliko faza pregovora.

Tokom prve i druge faze nove runde STO pregovora (mart 2000 - mart 2002) u oblasti pristupa tržištu izdvojila su se pitanja vezana za *visinu carinskih stopa izvan carinskih kvota* (sa zahtjevima za promjenom formule sniženja tako da veće carinske stope budu snižavane u većem obimu), kao i ona vezana za *carinske kvote - njihovu veličinu i raspodjelu te visinu carinske stope unutar kvote*.

U fazi pripreme modaliteta (mart 2002 - mart 2003) pregovaralo se o sledećim pitanjima: *carine, carinske kvote i upravljanje carinskim kvotama, specijalna zaštitna klauzula, i ostala pitanja*.

Carine

U prvoj fazi pregovora, u oblasti carina rasprava se vodila oko sledećih otvorenih pitanja:

- *tarifne formule* (bilateralne ponude proizvod-proizvod (sa mogućnošću primjene i sektorske 0-0 liberalizacije), tarifna formula za grupu proizvoda ili kombinovani metod);
- *smanjenja tarifne eskalacije* (prisutne više carine na prerađevinama u odnosu na primarne poljoprivredne proizvode onemogućavaju plasman proizvoda

³⁸ URAA – Uruguay Round Agreement on Agriculture

³⁹ osim u slučajevima primjene generalnih izuzeća regulisanih STO pravilima kao što su SPS mjere, tehničke trgovinske barijere, zaštita platno-bilansne ravnoteže, generalna zaštitna klauzula i sl.

viših faza prerade ZUR⁴⁰);

- *nivoa carinskih stopa koje treba da budu predmet redukcije* (granične ili primijenjene carinske stope).

U drugoj fazi iskristalisala su se dva modaliteta tarifne formule:

- *tzv. urugvajski model* (primijenjen u URAA), koji podrazumijeva sniženje prosječne carinske stope na nivou svih proizvoda tako da omogućava odstupanja po proizvodima do nivoa dogovorenog minimuma i
- *tzv. koktel pristup* koji je predviđao stepenastu redukciju prosječne carinske stope na nivou svih proizvoda u neodređenom procentu uz paralelne nelinearne redukcije viših carina, ekspanziju carinskih kvota i obezbjeđenje specijalnog tretmana ZUR.

Faza priprema modaliteta rezultirala je sledećim napretkom po pitanju tarifne formule kao srži pregovora u oblasti redukovanja carinskih stopa - u opticaju su se ponovo našla dva modela koja su poslužila za konstruisanje novog, kombinovanog pristupa u revidiranom prvom nacrtu modaliteta :

- *tzv. swiss formula* - zastupnika ranijeg koktel pristupa, koja predviđa više stope sniženja na višim carinama, čime se doprinosi smanjenju tarifnih vrhova (*tariff peaks*) i tarifne eskalacije. Kritičari su je smatrali previše komplikovanom jer bi njena primjena zahtijevala prethodno preračunavanje specifičnih u ad valorem carinske stope te se stoga zalažu za zadržavanje
- *URAA formule* koja je fleksibilna i jednostavna za primjenu, ali kritičari podsećaju na njene skromne efekte na unapređenje pristupa tržištu te smanjenje tarifnih vrhova i tarifne eskalacije;
- *banded pristup* nastao je kombinacijom prethodna dva - URAA formula primjenjivala bi se unutar definisanih intervala tarifnih stopa u procentima (prosječno i minimalno sniženje) čija bi visina bila obrnuto srazmjerna visini carinskih stopa intervala. Time bi se obezbijedilo sniženje tarifnih vrhova i tarifne eskalacije, uz istovremenu fleksibilnost kad su u pitanju sniženja carinskih stopa na pojedinačnim proizvodima unutar intervala.

Faza utvrđivanja okvira donosi novi predlog tarifne formule, tzv. *blended* formulu, definisanu u zajedničkom predlogu okvira EU-SAD, iz avgusta 2003. godine. Ova formula proizvode grupiše u tri grupe tako što bi se unutar prve grupe primjenjivala URAA formula, unutar druge Swiss formula, dok bi carine na uvoz proizvoda iz treće grupe bile ukinute. Ukoliko bi carinske stope premašile budući dogovoreni maksimalni nivo bile bi, ili snižene do tog nivoa, ili bi uvozni pristup bio obezbijeđen carinskim kvotama u dogovorenim iznosima.

⁴⁰ ZUR – zemlje u razvoju

Zemljama u razvoju bi bili omogućeni naknadno dogovoreni niži iznosi smanjenja i duži period za njihovo sprovođenje.

Ni konačno utvrđeni okvir za modalitete iz jula 2004. godine ne daje potpuno razrađenu formulu tarifne redukcije već samo njene ključne elemente. Radi se, najprije, o jedinstvenom pristupu za razvijene i zemlje u razvoju (*single approach*) i tzv. *tiered* formuli, koja predviđa grupisanje svih proizvoda, odnosno njihovih carinskih stopa u intervale (*tiers or bands*) uz primjenu progresivnog modela redukcije tako da se za carinske stope u višim intervalima predviđaju viši iznosi redukcije. Broj intervala, granice intervala i tip smanjenja carinskih stopa unutar intervala ovom prilikom nisu definisani.

Radi obezbijedenja prehrambene sigurnosti, standarda i razvoja ruralnih sredina, zemljama u razvoju biće obezbijeden specijalni i diferencijalni tretman u svim elementima pregovora, uključujući niže iznose tarifne redukcije, broj i tretman osjetljivih proizvoda, manja povećanja carinskih kvota i duži period implementacije. ZUR će, takođe, imati mogućnost da iz obaveza prihvaćenih u punom obimu izuzmu i tzv. specijalne proizvode - proizvode od posebnog značaja za održavanje prehrambene sigurnosti i ekonomske vitalnosti ruralnih područja. Kriterijumi za njihovu selekciju i tretman biće naknadno dogovarani.

Najmanje razvijene zemlje ne podliježu obavezama redukcije a ostale zemlje članice se pozivaju da, u skladu sa svojim mogućnostima, ovim zemljama omoguće uvozni pristup bez kvota i carina.

Tokom tehničke faze izrade konačne verzije modaliteta, kao osnovni problem pojavilo se usaglašavanje formule za obračun tarifnog ekvivalenta (*Ad Valorem Equivalent - AVE*), tehničko pitanje koje je oblast uvoznog pristupa učinilo izuzetno delikatnim i izazvalo višemjesečni prekid pregovora u sektoru poljoprivrede. Naime, *tiered* formula pretpostavlja svodenje svih carinskih stopa (*ad valorem*, specifičnih i kombinovanih) na uporedive *ad valorem* tarifne ekvivalente, kako bi mogle da se svrstaju po intervalima. Konvertovanje specifičnih u *ad valorem* carinske stope zahtijeva prethodni izbor: metoda obračuna, izvora podataka i verifikacione procedure.

Kada se očekivalo da će, posle višemjesečnih napora, pitanje metoda obračuna tarifnog ekvivalenta biti riješeno aprila 2005. godine, EU je u posljednjem trenutku odlučila da, ipak, ne podrži predložena rješenja. EU naglašava da poseduje izuzetno razučenu tarifnu strukturu koja reflektuje razlike u cijenama za različite tipove proizvoda iste kategorije te da uvozom kvalitetnijih proizvoda višeg stepena obrade ostvaruje više cijene u uvozu od odgovarajućih registrovanih u agregiranim međunarodnim bazama podataka na nivou svjetskog uvoza, ali je, takođe, spremna da određeni broj proizvoda, čije su uvozne cijene uvećane usled preferencijalnih aranžmana posmatra odvojeno prilikom obračuna tarifnog ekvivalenta.

Kontra-predlog EU za formulu AVE obračuna iz aprila 2005. godine, sastoji se, dakle, u sledećem: EU predlaže korišćenje domaćih jediničnih vrijednosti uvoza za obračun tarifnog ekvivalenta, filter za proizvode čije se EU jedinične vrijednosti uvoza i odgovarajuće međunarodne cijene, dobijene iz Comtrade baza podataka UN razlikuju za više od 40% i dodatni filter za proizvode čiji se obračunati tarifni ekvivalenti u obje varijante razlikuju za više od 20%. Za proizvode (tzv. *blips* tarifne linije) koji ne prođu filtere mora se utvrditi korigovana cijena tako da reflektuje s jedne strane, distorzivni uticaj EU preferencijalnih trgovinskih aranžmana, ali i, s druge strane, viši nivo kvaliteta EU uvoza. Korektivna formula za utvrđivanje korektne cijene, sa kojom je EU izašla za *blips*, glasila je 25/75 EU i UN cijene, respektivno i 10/90 EU i UN cijene u specifičnim slučajevima.

Prvo je grupa tzv. 5 interesnih strana (*Five Interested Parties - FIPs*), koju sačinjavaju EU, SAD, Australija, Brazil i Indija, prihvatila predlog EU za formulu AVE obračuna, da bi isti bio zvanično prihvaćen na Mini-ministarskom sastanku STO u Parizu, 4. maja 2005. godine.

Međutim, ovim nije okončan postupak utvrđivanja formule za obračun tarifnog ekvivalenta. Naprotiv, proces je u velikoj mjeri okrenut unazad u momentu kada su protežirani AVEs kao osnovica korektivne formule, koji daju veći stepen proizvoljnosti u dobijenim rezultatima, imajući u vidu da se distorzivni efekti i razlike u kvalitetu vezuju direktno za cijene a tek indirektno za izračunate AVEs.

Nemogućnost privođenja kraju rada na AVE obračunu potvrdila je da pregovori još uvijek nisu došli do faze koja garantuje sposobnost dolaženja do modaliteta pa su aspiracije i u oblasti carina vraćene na dalju izgradnju okvira.

Poslednji cjeloviti predlog EU, tzv. ponuda EU FIPs partnerima u oblasti poljoprivrede od 28. oktobra, 2005. godine predstavlja odgovor na zahtjeve o obezbjeđenju "*značajno poboljšanog uvoznog pristupa*" iz Julskog okvira, 2004. godine, i istovremeno, pokušaj objedinjavanja ostalih predloga. U oblasti uvoznog pristupa EU predlaže:

- *sniženje najviših carinskih stopa za 60%* - kao odgovor na predlog SAD za sniženjem ovih carinskih stopa za čitavih 90%, odnosno predloga G-20 za sniženjem u iznosu od 75%. EU smatra da da bi veći iznosi sniženja ugrozili nivo zaposlenosti i životnog standarda u poljoprivredi Unije i drugih zemalja i, istovremeno umanjili postojeći obim preferencijalnog plasmana poljoprivrednih proizvoda ACP zemalja u EU i do 2/3;
- *ograničavanje maksimalnih carinskih stopa, odnosno tarifnih vrhova na 100%*, kako su to zahtijevale ZUR, a što će imati za posledicu značajno snižavanje svih ostalih carinskih stopa u razvijenim zemljama;
- *progresivno snižavanje ostalih carinskih stopa u rasponu od 60-35%*, čime bi se prosječna carinska stopa u poljoprivredi EU smanjila za 46%, sa 22,8%

na 12,2% a što predstavlja daleko veće sniženje od odgovarajućeg prihvaćenog u Urugvajskoj rundi pregovora o poljoprivredi i značajno povećava pristup tržištu EU, uz istovremeno izlaganje domaćih farmera i ACP izvoznika povećanoj konkurenciji podnošljivog intenziteta;

- *redukovanje, u manjem obimu, carinskih stopa za osjetljive proizvode* uz povećanje carinskih kvota i smanjenje broja osjetljivih proizvoda na 8%;
- *diferencijalni tretman za zemlje u razvoju* - tarifne redukcije u obimu od 2/3 redukcija predviđenih za razvijene zemlje, maksimalne carine u iznosu od 150% i oslobođenje od obaveza redukcija za 50 najmanje razvijenih zemalja. EU već omogućuje uvoz poljoprivrednih proizvoda iz tih zemalja bez kvota i carina, u okviru svog EBA (Everything But Arms) programa, i ovim predlogom želi da utiče na ostale razvijene zemlje da joj se pridruže.

U oblasti carina postignut je napredak, naročito u periodu posle avgusta 2005. godine, zaključno sa rezultatima pregovora iz Hong Konga, najprije, u definisanju formule za obračun *ad valorem* ekvivalenta, što je bio neophodan uslov za razvrstavanje tarifnih linija u intervale formule za tarifnu redukciju. Kad su u pitanju intervale, došlo se do radne verzije formule sa četiri intervala čija definicija ukazuje na smanjivanje ranijih izuzetno divergentnih stavova oko njihovih graničnih vrijednosti i iznosa redukcija unutar intervala (tabela 1):

Tabela 1. Intervali i iznosi redukcija prema tiered formuli

	Granične vrijednosti intervala	Iznosi redukcija (%)
<i>Band 1</i>	0% - 20/30%	20-65
<i>Band 2</i>	20/30% - 40/60%	30-75
<i>Band 3</i>	40/60% - 60/90%	35-85
<i>Band 4</i>	>60/90%	42-90

Izvor: www.wto.org

Dostignut je značajan stepen saglasnosti oko izbora linearnog pristupa tarifnim redukcijama unutar intervala, odnosno odustalo se od dijametralno suprotnih stavova po ovom pitanju. Kako se vidi iz same tabele, ostalo je još dosta prostora za usaglašavanje ali su pomaci u usaglašavanju sasvim ohrabrujući.

Neke od članica nastavljaju da odbijaju u potpunosti mogućnost *definisanja tarifnih vrhova* (tariff caps), dok su druge spremne da kompromis potraže u intervalu od 75-100%.

U vezi definisanja osjetljivih proizvoda, članice su spremne da načine konkretne predloge broja osjetljivih proizvoda, ali kako se raspon tih procenata kreće od veoma restriktivnog 1% do čitavih 15% ukupnog broja tarifnih linija, očigledno je da će dalja usaglašavanja biti uslov napretka po ovom pitanju. Osim broja osjetljivih proizvoda,

neophodno je usaglasiti i način postizanja i obim predviđenih fleksibilnosti u redukcijama, kao rezultata osjetljivosti. Predlozi se kreću od utvrđivanja tarifnih kvota baziranih i izraženih u procentu domaće potrošnje datog proizvoda (predloženo 10%); preko ekspanzije postojećih kvota zasnovanih na učešću u tekućem uvozu; do onih koji smatraju da se izražavanje osjetljivosti može postići i drugim metodama kao što je duži rokovi za redukcije ili tzv. pristup "klizne skale".

Rješenja po pitanju specijalnog i diferencijalnog tretmana ZUR u oblasti carina slijede šemu za razvijene zemlje: radna verzija dogovora predviđa, takođe, četiri intervala u okviru tarifne formule za redukcije carina, sa predloženim fleksibilnijim granicama intervala, nižim iznosima tarifnih redukcija i višim iznosima tarifnih vrhova (tabela 2.):

Tabela 2. Intervali i iznosi redukcija prema tiered formuli za ZUR

	Granične vrijednosti intervala	Iznosi redukcija (%)
Band 1	0% - 20/50%	15-25
Band 2	20/50% - 40/100%	20-30
Band 3	40/100% - 60/150%	25-35
Band 4	>60-150%	30-40

Izvor: www.wto.org

Postoji generalni stav da iznose tarifnih redukcija unutar intervala treba tražiti, odnosno usaglašavati, unutar opšte odrednice o 2/3 nivoa ovih iznosa predviđenih za razvijene zemlje. Razlike u stavovima su mnogo veće kada je u pitanju određivanje fleksibilnijih/viših granica intervala u tarifnoj formuli za ZUR, kao i tarifnih vrhova (150% u nekim predlozima) i ostale su aktuelne i u ovom posmatranom periodu posle avgusta 2005. godine. Opšta saglasnost postoji oko potrebe da ZUR dobiju duže implementacione periode za izvršenje preuzetih obaveza koji će biti naknadno precizirani. Saglasnost postoji i oko davanja većih pogodnosti ZUR, kada su u pitanju osjetljivi proizvodi, u odnosu na predviđene fleksibilnosti za ovu kategoriju proizvoda na koje mogu da računaju razvijene zemlje. Iako postoje izvjesni predlozi, iznosi tih pogodnosti biće definisani u daljem toku pregovora.

Najmanje razvijene zemlje mogu računati na oslobađanje od svih obaveza po osnovu budućih postignutih dogovora o redukcijama. Na zahtjev iz Julskog okvira da "razvijene zemlje i ZUR, koje su to u mogućnosti, obezbijede pristup svom tržištu bez carina i kvota proizvodima iz najmanje razvijenih zemalja" nisu u stanju da odgovore sve pozvane članice ali mnoge već sada čine značajne korake u tom pravcu. Predlog navedenog zahtjeva i dalje će biti na pregovaračkom stolu, zajedno sa predlogom o pojednostavljenju i povećanju transparentnosti propisa o porijeklu proizvoda i sličnim pitanjima koja mogu da predstavljaju necarinske barijere pri uvozu.

Carinske kvote i upravljanje carinskim kvotama

Upravljanje carinskim kvotama je tehničko pitanje ali ima realan uticaj na trgovinske tokove pa je veliki broj zemalja izrazio želju da uključi probleme vezane za upravljanje carinskim kvotama u dnevni red tekuće runde pregovora.

Kada su u pitanju carinske kvote i upravljane njima u prvoj fazi pregovora raspravljalo se o njihovoj eventualnoj zamjena nižim carinskim stopama ili smanjenje njihovog značaja povećanjem obima uvoza unutar kvota; o eliminisanju restriktivnih i netransparentnih metoda alociranja kvota, odnosno preispitivanju njihove pravne (ne)saglasnosti sa važećom STO regulativom.

U drugoj fazi pregovora učesnici su postigli saglasnost da ne postoji jedan najbolji metod administriranja kvotama.

Neiskorišćenost dodijeljenih kvota neki učesnici u pregovorima vezivali su za probleme u raspodjeli istih, predlažući kao moguća rešenja prenošenje neiskorišćenog dijela kvote u naredni period ili zabranu uvoza van kvote do njenog popunjavanja, uz pojačani nadzor. Drugi su tvrdili da je to rezultat kretanja ponude i tražnje i da ne treba da se posmatra kao problem vezan za upravljanje kvotama.

Metod aukcije privukao je u ovoj fazi najviše pažnje, odnosno pitanje tzv. kvota rente koju pri tome plaćaju uvoznici a ide u državni budžet i, po mišljenju mnogih, kao vid dodatne takse pri uvozu, narušava dogovore oko nivoa carinskih stopa. Drugi, pak smatraju da aukcija samo čini kvota rentu transparentnijom usmjeravajući je ka budžetu umjesto ka privatnim kompanijama i omogućavajući svim uvoznicima da učestvuju u raspodjeli kvota.

Proširenje postojećih carinskih kvota bilo je dodatno pitanje, oko koga je u ovoj fazi pregovora bilo govora samo u smislu redosleda njegovog razmatranja.

U fazi pripreme modaliteta, u oblasti carinskih kvota razmatrale su se grupe pitanja vezanih za:

- *tarifnu ekspanziju* - proširivati carinske kvote ili ići na njihovo eliminisanje; ukoliko se proširuju prema kom kriterijumu -domaćoj potrošnji ili finalnom graničnom iznosu uvoza unutar carinskih kvota;
- *carinske stope unutar kvota* - svesti carinske stope unutar kvota na nulu ili ići na smanjenje razlike u visini carinskih stopa unutar i van kvota i tako uticati na gubljenje njihovog značaja i svođenje kontrole uvoznog pristupa na sistem carina;
- *administriranje carinskim kvotama* - definisanje principa na kojima će

počivati metode upravljanja carinskim kvotama: praktičnost, predvidivost, transparentnost; sam metod raspodjele kvota treba da ohrabruje uvoznike na puno korišćenje kvota; neiskorišćene uvozne dozvole moraju biti realocirane, praksa alociranja određenim zemljama mora biti napuštena; uvoz iz zemalja koje nisu članice STO ne može se odvijati unutar STO kvota; utvrđivanje saglasnosti metoda alociranja kvota sa STO pravilima i formiranje indikativne liste metoda koji se mogu koristiti, sa posebnim osvrtom na metod aukcije koji nailazi na najviše nesuglasica;

- *učeeće državnih uvoznih trgovinskih preduzeća u raspodjeli carinskih kvota* - kako spriječiti eventualne posledice monopolskog uticaja ovih subjekata u raspodjeli carinskih kvota na pristup tržištu.

U revidiranom prvom nacrtu modaliteta iz marta 2003. godine, u oblasti carinskih kvota definiše se sledeće:

- *carinske stope unutar kvota* - ne ustanovljava se obaveza redukovanja carinskih stopa unutar kvota osim u slučajevima: preferencijalnih bescarinskih i količinski neograničenih aranžmana, uvoza tropskih proizvoda i uvoza koji ima za cilj diversifikaciju poljoprivrede; kada je iskorišćeno manje od 65% kvote;
- *volumena carinskih kvota* - predlaže se povećanje u visini od 10% domaće potrošnje (6,6% za ZUR) u roku od 5 godina (10 godina za ZUR) uz izvjesnu fleksibilnost koja omogućava da se četvrtina kvote uveća za 8% (5% za ZUR), ukoliko se druga četvrtina poveća za 12% (8% za ZUR);
- *specijalan i diferenciran tretman u oblasti carinskih kvota* - razvijene zemlje trebalo bi da obezbijede bescarinski uvoz za osnovne proizvode a ZUR ne bi imale obavezu da povećavaju kvote za uvoz tzv. specijalnih proizvoda od značaja za prehrambenu sigurnost, ruralni razvoj i standard ruralnog stanovništva;
- *učeeće državnih uvoznih trgovinskih preduzeća u raspodjeli tarifnih kvota* - zemlje članice se obavezuju da obezbijede nenarušavanje uvoznog pristupa od strane državnih uvoznih trgovinskih preduzeća i redovno dostavljaju informacije o njihovim aktivnostima u uvozu. ZUR se ostavlja mogućnost odstupanja u određenom obimu radi obezbjeđenja prehrambene i dohodovne sigurnosti i ruralnog razvoja.

U zajedničkom predlogu okvira EU-SAD, iz avgusta 2003. godine, (faza utvrđivanja okvira), tarifne kvote se samo pominju i to u kontekstu obezbjeđenja uvoznog pristupa proizvodima koji su bili predmet URAA redukcija.

Julski sporazum o okviru iz 2004. godine, poboljšanje pristupa tržištu tzv. osjetljivih proizvoda predviđa kombinovanom metodom redukovanja carinskih kvota i širenja

MFN-carinskih kvota. Od zemalja u razvoju zahtijevaće se, u okviru specijalnog i diferenciranog tretmana niži iznosi povećanja carinskih kvota, dok najmanje razvijene zemlje neće imati obaveze po ovom pitanju.

Tokom tehničke faze izrade konačne verzije modaliteta, u oblasti carinskih kvota rasprava se vodila oko: procenta domaće potrošnje kao osnove za povećanje carinskih kvota; pitanja da li širenje kvota treba da ide do procenta domaće potrošnje ili u tom procentu ili koristiti složenu formulu ekspanzije - najprije do procenta domaće potrošnje a zatim, dalja povećanja u skladu sa dodatnom formulom koja bi se naknadno utvrdila i omogućila "usklađeno" širenje kvota (međusobno približavanje kvota po veličini); pitanja metoda mjerenja domaće potrošnje.

Izuzimajući pominjanje carinskih kvota u okviru odjeljka o carinama a u vezi navedenih poboljšanja uvoznog pristupa za osjetljive proizvode i proizvode iz najmanje razvijenih zemalja, oko pitanja vezanih za carinske kvote i upravljanje carinskim kvotama nije postignuto nikakvo značajnije približavanje stavova tokom poslednjih meseci pregovora, kao ni na samoj Ministarskoj konferenciji u Hong Kongu.

Zaštitna klauzula

Specijalna zaštitna klauzula (*Special Safeguard Provisions*) u poljoprivrednom sektoru, prema URAA se definiše kao zaštitni mehanizam koji omogućava automatsko podizanje carinske stope na uvoz proizvoda za određeni iznos na bazi pojedinačne isporuke ukoliko obim uvoza/c.i.f. uvozna cijena odstupa od definisanih referentnih vrijednosti. Specijalnu zaštitnu klauzulu za poljoprivredne proizvode mogu koristiti samo one članice koje su to pravo unaprijed rezervisale po proizvodima u svojim Listama koncesija i ne može se primjenjivati na uvoz unutar carinskih kvota. Pravo korišćenja Zaštitne klauzule, prema URAA, trajeće dok traje "reformski proces iniciran Urugvajskom rundom pregovora u poljoprivredi".

Po pitanju Zaštitne klauzule, u prvoj fazi pregovora predlozi su se kretali od produženja važenja specijalne zaštitne klauzule u tekućem obliku do njenog ukidanja ili redefinisavanja na način da se ne može primjenjivati na proizvode iz zemalja u razvoju. Japan i Republika Koreja predložile su uvođenje novog tipa zaštitne klauzule za kvarljive i sezonske proizvode, međutim veći broj zemalja se suprotstavio tom predlogu.

U drugoj fazi pregovora, iz predloga po ovom pitanju, izdvojili su se sledeći:

- zadržavanje specijalne zaštitne klauzule u sadašnjem obliku i definisanje dodatne zaštitne klauzule za sezonske i kvarljive proizvode. Kritičari smatraju da bi to povećalo protekcioizam;
- mehanizam automatskih kompenzacija zemljama u razvoju za uvoz

subvencionisanog uvoza iz razvijenih zemalja, bez potrebe dokazivanja učinjene štete u domaćem sektoru. Kritičari smatraju da to narušava legitimno pravo subvencionisanja izvoza, uključujući i de minimis plafon, te stoga preferiraju, u istom cilju, redukovanje izvoznih subvencija;

- očuvanje specijalne zaštitne klauzule u postojećem obliku i proširenje njene primjene na sve proizvode i od strane zemalja koje nisu prethodno rezervisale to pravo u Listama koncesija;
- omogućiti zemljama u razvoju da koriste specijalnu zaštitnu klauzulu na svim proizvodima uz zadržavanje/ukidanje tog prava razvijenim zemljama.

U fazi pripreme modaliteta, u oblasti specijalne zaštitne klauzule do konkretnih predloga došlo se u revidiranom prvom nacrtu modaliteta a oni glase:

- tekuća specijalna zaštitna klauzula (Special Safeguard - SSG) ukida se za razvijene zemlje u predloženom reformskom periodu od 5 godina, ili dvije godine kasnije;
- uvodi se novi specijalni zaštitni mehanizam (Special Safeguard Mechanism - SSM) za zemlje u razvoju, kao dodatak konceptu specijalnih proizvoda.

Zajednički predlog okvira EU-SAD, iz avgusta 2003. godine, (faza utvrđivanja okvira), sadrži predlog specijalnog zaštitnog mehanizma za ZUR, kada se radi o proizvodima koji su osjetljivi pri uvozu. G-20 vezuje ovaj mehanizam za "uticaj sniženja carinskih stopa".

Julski sporazum o okviru ostavlja pitanje specijalne zaštitne klauzule (SSG) u pregovorima i, pored toga, predviđa uspostavljanje specijalnog zaštitnog mehanizma (SSM) koji će koristiti zemlje u razvoju.

Na ministarskoj konferenciji u Hong Kongu je postignuta saglasnost o utvrđivanju Specijalnog zaštitnog mehanizma (SSM), čiji će se elementi precizirati u skladu sa specifičnim potrebama ZUR. Pri tome nema sporenja oko toga da on mora sadržati količinska ograničenja u smislu zaštite od uvoznog "talasa" ("surges"). Nesuglasice postoje oko definisanja i postupanja u blažim slučajevima kada se radi o prekomjernom uvozu koji nema karakter "talasa". U svakom slučaju, članice se slažu da mjera ovog tipa mora imati privremeni karakter. Razlike su ostale i po pitanju definisanja cjenovnog ograničenja za primjenu SSM, kao i oko definisanja područja primjene ovog mehanizma na sve proizvode ili određene grupe proizvoda, u skladu sa dostignutim stepenom liberalizacije tržišta.

Zaključak

U dosadašnjim pregovorima na području liberalizacije pristupa tržištu ostvaren je uočljivi napredak u definisanju formule tarifnog ekvivalenta, sužavanju razlike u određivanju broja i granica intervala tarifne formule i iznosa smanjenja carinskih stopa unutar intervala. Međutim, i pored velikog napredak u oblasti liberalizacije poljoprivrede još uvijek nije postignut dogovor o zaključenju pregovora što najbolje opisuje izjava generalnog direktora STO-a Pascal Lamy nakon posljednje Ministarske konferencije u Hong Kongu kojom je slikovito zaključio *"sada imamo dovoljno goriva u rezervoaru da nastavimo plovidbu u pravom smjeru"*.

Literatura

- Anderson K., Martin W., "Agricultural Trade Reform and the Doha Agenda", The World Economy, 2005
- Babić Mate, Babić Ante: »Međunarodna ekonomija« - Mate d.o.o Zagreb
- Beierle C. Thomas, "From Uruguay to Doha: Agriculture Trade Negotiations at the World Trade Organizations", Resources for the Future, Washington, 2002
- Bjelić, Predrag "Svjetska trgovinska organizacija", Prometej Beograd, 2002
- Blažić H., "Doprinos GATT-a ublažavanju svjetskog protekcionizma", Zbornik radova, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1990
- Clapp, Jennifer; Developing Countries and the WTO Agriculture Negotiations, The Centre for International Governance Innovation, 2006
- Friedman Milton: "Sloboda izbora", Global book, Novi sad, 1994
- Ingco D. Merlinda "Tariffication in the Uruguay Round", The World Economy – Blackwell Publishers, Oxford, 1996
- Ingco D. Merlinda; Nash D. John, Agriculture and the WTO, World Bank, 2004
- Josling T., Rae A. "Market Access Negotiations in Agriculture" Paper prepared for World Bank Conference on Developing Countries and the New Agriculture Negotiations, Geneva, 1999
- Kerr A. William, "Agriculture: A Key to the WTO Doha Development Agenda?", International Trade University of Saskatchewan, 2005
- Messerlin, Patrick A. "Agriculture in the Doha Agenda", Paper prepared for the World Bank Roundtable on Policy Research in Preparation for the 5th WTO Ministerial, 2002
- Vukotić, Veselin; Makroekonomski računi i modeli, CID, Podgorica, 2001
- World Trade Organization, Agreement on Agriculture, Geneva, 1995

- World Trade Organization, “Agriculture Negotiations: Backgrounder.” Geneva: World Trade, 2000.
- www.wto.org
- www.oneworld.net
- www.vlada.cg.yu
- www.worldbank.org
- www.poljoprivreda.info

Sonja Ražnatović*

Sistem zaštite prava intelektualne svojine u Crnoj Gori

Abstract

Adoption of the set of the key laws that regulate protection of intellectual property rights at the former State Union level provided legal foundation for protection of intellectual property rights. Their implementation was operationalized by adoption of the Law on Enforcement of the legislation that regulates protection of intellectual property rights ("Official Gazette of the Republic of Montenegro", No. 45/05), which came into force on January 1, 2006, as well as by the Decree on the Procedures of the Customs Authority with the goods that violate intellectual property rights ("Official Gazette of the Republic of Montenegro", No. 45/05). That enabled unhampered implementation of all regulations from the former State Union level, which has created legal framework which provides adequate protection of intellectual property rights in Montenegro, according to the highest international standards. The way of implementation of regulations adopted at the former State Union level is also regulated, as well as authorization of the bodies in charge of implementation of these regulations in the Republic, competent authorities' procedures, as well as the level of penal sums for economic violations enacted in the laws adopted at the former State Union level (State Union was not authorized to prescribe the level of penal sums).

Key words: intellectual property rights, copyrights, industrial property, trademark, optic disc, topography of integrated circuits, patent, geographic indications, undisclosed informations

Uvod

Ideje i znanje su dio trgovine čiji značaj je u porastu. Najveći dio vrijednosti novih lijekova i drugih proizvoda visoke tehnologije leži u broju pronalazaka, inovacija, istraživanja, dizajna i testiranja koji su u njih uključeni. Filmovi, zvučni zapisi, knjige, kompjuterski softveri i on – line usluge se kupuju i prodaju zbog informacija i kreativnosti koje sadrže, a ne zbog plastike, metala ili papira od kojih su načinjeni. Pravo koje može biti dato stvaraocima ovakvih djela da spriječe druga lica da ih koriste nazivaju se pravima intelektualne svojine. Zaštita prava intelektualne svojine treba da omogući stvaraocu da iz svoje inovacije ili djela legitimno profitira, kao i da potpomogne što masovnije širenje rezultata intelektualnog rada, ideja i novih

* **Ministarstvo za ekonomske odnose sa inostranstvom Crne Gore**

tehnologija. Zaštita ovih prava istovremeno ne smije ugrožavati slobodu izražavanja, slobodan protok informacija i zaštitu ličnih podataka.⁴¹

Međunarodni položaj Republike Crne Gore, njene aktivnosti na pristupanju Svjetskoj trgovinskoj organizaciji i pregovori za članstvo u Evropskoj uniji, kao i regionalno integrisanje u okviru Pakta za stabilnost Jugoistočne Evrope, nameću potrebu adekvatnog regulisanja zaštite prava intelektualne svojine. Adekvatnim regulisanjem ove oblasti daje se ekonomska šansa domaćem kreativnom potencijalu, sprečava njegov odliv, stvara povoljan ambijent za strane investicije i, na kraju, podiže ugled u civilizovanom svijetu.

Ustavni okvir državne zajednice Srbija i Crna Gora (Beogradski sporazum, Ustavna povelja i Zakon o sprovođenju Ustavne povelje) predviđao je da državna zajednica bude nadležna za usvajanje materijalnih propisa u oblasti prava intelektualne svojine. Međutim, državna zajednica nije imala nadležnosti za sprovođenje ovih zakona, kao ni nadležnosti za propisivanje kaznenih odredaba. Stoga, ova pitanja je svaka od država članica samostalno uređivala i primjenjivala na svojoj teritoriji.

I.1. Definicije

Svjetska trgovinska organizacija u Sporazumu o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (TRIPS) prava intelektualne svojine definiše kao prava koja se ljudima priznaju za proizvode njihovog umnog stvaralaštva. Sporazum TRIPS reguliše sljedeće vrste intelektualne svojine:

- autorska i srodna prava
- žigove, uključujući i uslužne žigove
- geografske oznake
- industrijske modele i uzorke
- patente
- šeme (topografije) integrisanih kola
- neotkrivene informacije, uključujući i trgovinske tajne.

Kamil Idris, direktor Svjetske organizacije za intelektualnu svojinu, intelektualnu svojinu definiše kao "komercijalnu primjenu maštovite misli usmjerene ka savladavanju tehničkog ili umjetničkog izazova koja je na putu da postane najvažniji vid imovine."

⁴¹ Direktiva 2004/48/EC o primjeni prava intelektualne svojine

I.2. Podjela

Prava intelektualne svojine se dijele u dvije osnovne oblasti:

a) autorska i srodna prava

Prava autora književnih i umjetničkih djela (knjige i druga pisana djela, muzičke kompozicije, slike, skulpture, kompjuterski programi, videogrami, emisije, baze podataka, tradicionalno znanje i filmovi) su zaštićeni u trajanju od najmanje 50 godina nakon smrti autora. Takođe, autorska aprava mogu da štite prava izvođača (npr. glumaca, pjevača i muzičara), proizvođača fonograma (zvučnih zapisa) i organizacija za emitovanje. Osnovna svrha zaštite autorskih i srodnih prava jeste podsticanje i nagrađivanje stvaralaštva.

b) industrijska svojina

Industrijska svojina se najčešće dijeli u dvije glavne oblasti:

- jedna oblast bi se mogla okarakterisati kao zaštita znakova razlikovanja, posebno žigova (koji razlikuju robu ili usluge jednog proizvođača, tj. pružaoca usluga od robe ili usluga drugog proizvođača, tj. pružaoca usluga) i geografskih oznaka (koje identifikuju određenu robu kao robu sa porijeklom iz određenog mjesta, pri čemu date karakteristike robe suštinski zavise od njenog geografskog porijekla). Zaštita takvih znakova razlikovanja ima za cilj da stimuliše i osigura lojalnu konkurenciju i da zaštiti potrošače, dajući im pravo izbora na osnovu pune informacije između raznih roba i usluga. Zaštita može trajati neograničeno ukoliko određeni znak i dalje ispunjava uslove za zaštitu.
- druge vrste industrijske svojine se prevashodno štite da bi se stimulisalo stvaranje inovacija i dizajna, kao i tehnološko stvaralaštvo. U ovu kategoriju spadaju pronalasci (koji se štite patentom), industrijski modeli i uzorci, kao i trgovinske tajne čija je osnovna svrha obezbjeđenje zaštite rezultata ulaganja u razvoj nove tehnologije. Zaštita se obično daje na određeno vrijeme (najčešće 20 godina u slučaju patenta).

Sporazum TRIPS, kao poseban aneks Multilateralnog sporazuma Svjetske trgovinske organizacije o carinama i trgovini (GATT – General Agreement on Tariffs and Trade), u sebi sadrži i sa zaštitom prava intelektualne svojine vezuje najvažnije principe Svjetske trgovinske organizacije, a to su princip nacionalnog tretmana i tretmana najpovlašćenije nacije. Kad je riječ o principu nacionalnog tretmana, u skladu sa članom 3 Sporazuma TRIPS, svaka država članica Svjetske trgovinske organizacije se, u vezi sa zaštitom prava intelektualne svojine, obavezuje

da prizna državljanima drugih članica tretman koji nije nepovoljniji od onog koji daje svojim državljanima. Princip najpovlašćenije nacije podrazumijeva da zemlja članica daje trgovinskim partnerima najbolji tretman koji inače daje bilo kojem drugom partneru iz neke druge zemlje članice za dati proizvod. Na taj način članica ne može da diskriminiše druge članice, tj. sve imaju jednak tretman: ako se bilo kojoj članici daje bilo kakva specijalna povoljnost, ista se mora dati i svim ostalim članicama STO.

Ii. Pregled postojećeg stanja

II.1. Zakonski okvir na nivou državne zajednice

U pravnoj istoriji Jugoslavije do sada je doneseno sedam zakona iz oblasti autorskog prava (sedmi je donijela državna zajednica Srbija i Crna Gora).

Prvi propis donijela je Kraljevina Jugoslavija 1929. godine (čuveni profesor Janko Šuman na pripremi istog radio je 10 godina, s obzirom da je Jugoslaviji mirovnim ugovorom 1919. godine naložena obaveza pristupanja Bernskoj konvenciji i donošenje nacionalnog propisa).

FNRJ i SFRJ su imale u periodu od 1945. do 1992. godine četiri zakona iz oblasti autorskog prava koji su mijenjani u ciklusima od po 10 godina i svaki od njih je rješavao specifične probleme u vezi sa duhovnim stvaralaštvom svoga vremena, a u duhu tog doba.

Jugoslavija je na osnovu Ustava iz 1992 g .pristupila reformi zaštite autorskog prava i prilikom reorganizacije savezne uprave autorsko pravo je prvi put stavljeno u djelokrug Saveznog zavoda za patente koji je 1994.godine promijenio naziv u Savezni zavod za intelektualnu svojinu.

U 1998. godini, nakon četiri godine pripreme, javne diskusije, ušešća raznih umjetničkih udruženja kao i Autorske agencije Crne Gore donijet je Zakon o autorskom i srodnim pravima koji je obuhvatio i srodna prava i uredio kolektivni oblik ostvarivanja autorskog i srodnih prava.

Zakon o autorskom i srodnim pravima ("Službeni list SCG", broj 61/04) koji je sada na snazi donijet je decembra 2004.godine, radi usaglašavanja sa međunarodnim konvencijama kojima je u međuvremenu od 1998. do 2004. pristupila SR Jugoslavija, odnosno SCG, kao i radi harmonizacije domaćih propisa iz oblasti intelektualne svojine sa propisima EU (direktive) kao i sa propisima STO.

Na nivou državne zajednice usvojen je set ključnih zakona iz oblasti pravne zaštite industrijske svojine:

- Zakon o patentima ("Službeni list SCG", broj 32/04)
- Zakon o žigovima ("Službeni list SCG", broj 61/04)
- Zakon o pravnoj zaštiti dizajna ("Službeni list SCG", broj 61/04)
- Zakon o zaštiti topografija integrisanih kola ("Službeni list SCG", broj 61/04)
- Zakon o geografskim oznaka porijekla ("Službeni list SCG", broj 20/06)

U izradi zakona maksimalno su poštovane odredbe EU *acquisa* iz oblasti intelektualne svojine.

II.2. Zakonski okvir u Crnoj Gori

Usvajanjem navedene regulative date su pravne osnove zaštite intelektualne svojine, a njihovo sprovođenje konkretizovano je usvajanjem Zakona o primjeni propisa kojima se uređuje zaštita prava intelektualne svojine ("Službeni list RCG", broj 45/05), koji se primjenjuje od 1. januara 2006. godine, kao i Zakona o primjeni propisa kojima se uređuje zaštita prava intelektualne svojine (Sl. List RCG br. 45/2005) i Uredbe o postupanju carinskog organa sa robom za koju postoji osnovana sumnja da se njome povrjeđuju prava intelektualne svojine (Sl. List RCG br. 25/2005). Time je omogućena nesmetana primjena svih propisa sa nivoa državne zajednice i odgovarajuća zaštita prava intelektualne svojine u Crnoj Gori, čime je stvoren pravni okvir koji omogućava zaštitu prava intelektualne svojine u skladu sa najvišim standardima. Uređen je način sprovođenja propisa usvojenih na nivou zajednice, ovlašćenja organa nadležnih za nadzor nad primjenom ovih propisa u Republici, postupak nadležnih organa, kao i kao i određena visina novčanih kazni za privredne prestupe i prekršaje propisane u zakonima koji su donijeti na nivou državne zajednice (državna zajednica nije imala ovlašćenje da propiše visine novčanih kazni).

U Crnoj Gori je u završnoj fazi dogradnja zakonodavstva vezanog za oblast zaštite prava intelektualne svojina:

- Izrada Zakona o optičkim diskovima, (nosilac posla je Ministarstvo kulture) koji predstavlja važnu stavku u procesu zaokruživanja sistema zaštite prava intelektualne svojine u Crnoj Gori, obzirom da su optički diskovi medij koji se najčešće koristi za distribuciju djela zaštićenih autorskim i srodnim pravima te da je, shodno tome, neovlašćena proizvodnja i distribucija optičkih diskova jedan od najrasprostranjenijih načina povrede autorskih i srodnih prava.

- Značajno unapređenje sistema zaštite prava intelektualne svojine u Crnoj Gori očekuje se i od izmjene Krivičnog zakonika Republike Crne Gore. Naime, stari zakon iz 2004. godine ne pruža potpunu krivično – pravnu zaštitu intelektualne svojine, obzirom da ne obuhvata povrede svih prava iz ove oblasti, već samo autorska i srodna prava, patente i modele. Važećim Zakonom nije predviđene mogućnost gonjenja po službenoj dužnosti, već samo po privatnoj tužbi, što se pokazalo nedovoljnim. Krivični zakonik je takođe potrebno mijenjati i u dijelu kazni koje nisu primjerene ozbiljnosti štete koju predstavlja povreda prava intelektualne svojine i kao takve nemaju preventivno dejstvo.
- Zakon o zaštiti biljnih sorti, (nosilac posla je Ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva), u toku je analiza usklađenosti sa Konvencijom UPOV-a (Union for the Protection of New Varieties of Plants – Unija za zaštitu novih biljnih sorti).

Odlukom o proglašenju nezavisnosti Republike Crne Gore («Službeni list RCG», broj 36/06) definisano je da će se do donošenja odgovarajućih propisa Republike Crne Gore shodno primjenjivati kao njeni propisi koji su na dan stupanja na snagu Odluke (3. jun 2006. godine) važili kao propisi državne zajednice Srbija i Crna Gora, ako nijesu u suprotnosti sa pravnim poretom i interesima Republike Crne Gore. Takođe, Odlukom je precizirano da će Republika Crna Gora primjenjivati i preuzeti međunarodne ugovore i sporazume koje je zaključila i kojima je pristupila državna zajednica Srbija i Crna Gora, a koji se odnose na Crnu Goru i koji su u saglasnosti sa njenim pravnim poretom. Navedenim je obezbijeđen kontinuitet zakonskog okvira u ovoj oblasti.

Značajno unapređenje sistema zaštite prava intelektualne svojine u Crnoj Gori izvršeno je donošenjem izmjena Krivičnog zakonika Republike Crne Gore. Naime, Krivični zakonik koji je usvojen 2004. godine nije pružao potpunu krivično – pravnu zaštitu intelektualne svojine, obzirom da nije obuhvatao povrede svih prava iz ove oblasti, već samo autorska i srodna prava, patente i modele i krivični postupak je mogao da se vodi samo po privatnoj tužbi. Izmjenama i dopunama Krivičnog zakonika je otklonjen i taj nedostatak, a propisane su i oštrije kazne za djela iz oblasti intelektualne svojine.

Uredbom o postupanju carinskog organa sa robom za koju postoji osnovana sumnja da se njome povređuju prava intelektualne svojine ("Sl. list RCG", broj 25/2005) definisan je postupak carinskih organa u ovoj oblasti.

Vlada RCG na sjednici održanoj 29. juna 2006. godine utvrdila je predlog Zakona o optičkim diskovima i isti je upućen Skupštini RCG na usvajanje. Navedenim

zakonom su uređena pitanja vezana za proizvodnju, komercijalno umnožavanje, promet i izvoz optičkih diskova, što treba da suzbije visok nivo neovlašćenog iskorišćavanja autorskih i srodnih prava. Za primjenu zakona nadležni su: Ministarstvo kulture i medija, Ministarstvo za ekonomske odnose sa inostranstvom i evropske integracije i Ministarstvo ekonomije.

Pripremljen je Predlog zakona o izmjenama i dopunama Zakona o kinematografiji, kojim se usaglašava važeći zakon iz 1993. godine sa pravilima GATT-a i bliže uređuju pitanja autorskih prava u toj oblasti.

Ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva priprema Zakon o zaštiti biljnih sorti. U toku je analiza usklađenosti sa Konvencijom UPOV-a (Union for the Protection of New Varieties of Plants – Unija za zaštitu novih biljnih sorti).

Udruženje kompozitora Crne Gore i Muzička asocijacija Crne Gore osnovali su Organizaciju za zaštitu prava autora muzike CG - "PAM CG", čime su stvoreni uslovi za obavljanje djelatnosti kolektivnog ostvarivanja autorskih prava u ovoj oblasti.

Agencija za radio-difuziju je u okviru svojih nadležnosti donijela:

- a) Odluku o minimalnim programskim standardima u elektronskim medijima u Republici Crnoj Gori ("Službeni list RCG", br. 33/05),
- b) Pravilnik o postupku po podnešenim prigovorima u slučaju kršenja uslova iz izdate dozvole, odluka i propisa Agencije za radio-difuziju ("Službeni list RCG", broj 47/05),
- c) Dozvole za prenos i emitovanje radio-difuznih signala, u skladu sa zakonom.

II.3. Zavod za intelektualnu svojinu Srbije i Crne Gore

Tradicija u zaštiti industrijske svojine, kao i intelektualne svojine u cjelosti, na prostorima bivše državne zajednice SCG, duža je od jednog vijeka. Naime, nastavljajući pravni kontinuitet prethodnih država i uvažavajući suštinu prava intelektualne svojine, sve države na prostoru nekadašnje Jugoslavije su oblast intelektualne svojine regulisali na nacionalnom nivou.

Takvo stanje održalo se do 4. februara 2003.godine, odnosno, do usvajanja ustavne povelje SCG. Od tada je došlo do podjele nadležnosti tako što je državna zajednica imala ovlašćenja za donošenje propisa koji će materijalno regulisati pojedina pitanja prava intelektualne svojine, dok je sprovođenje tih prava prenijela u nadležnost republika članica, odnosno, Republike Srbije i Republike Crne Gore.

Jednu od najznačajnijih uloga u ostvarivanju pravne zaštite intelektualne svojine u SCG imao je Zavod za intelektualnu svojinu, kao upravni i stručni organ državne zajednice SCG. Zavod za intelektualnu svojinu vodio je upravni postupak za priznavanje prava industrijske svojine (patenti, žigovi, uzorci i modeli, oznake geografskog porijekla, topografije integrisanih kola), kao i postupak za oglašavanje ništavim priznatih prava industrijske svojine; administrirao je međunarodne konvencije iz oblasti zaštite intelektualne svojine; vodio je upravni postupak za izdavanje i za oduzimanje dozvole za rad organizacijama za kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava; pružao je informacije o stanju tehnike u svijetu i registrovanim pravima industrijske svojine na teritoriji SCG; učestvovao je u pripremi i predlaganju propisa iz oblasti zaštite intelektualne svojine i pratio je njihovo sprovođenje; ostvarivao je saradnju sa institucijama drugih država za intelektualnu svojinu i međunarodnim organizacijama.

Prema navedenom, Zavod nije imao nikave nadležnosti u slučajevima povrede prava intelektualne svojine, već je ta nadležnost u cjelini bila kod republičkih organa (tužilaštvo, sudovi, uprava, policija, carina).

Pokazatelji iz izvještaja Zavoda za intelektualnu svojinu iz Beograda ukazuju da je kod toga Zavoda registrovan veliki broj prava industrijske svojine, od čega najveći broj iz inostranstva. Tako je na dan 31.12.2005. godine u Zavodu bilo na snazi:

- ukupno --- patenata (po podacima do kojih je došla radna grupa postoji svega dva registrovana patenta i tri registrovana mala patenta čiji su vlasnici iz Crne Gore),
- ukupno 148.183 žigova, od kojih 17.293 neposredno preko Zavoda (iz Srbije je ukupno 767 a iz Crne Gore 23 žiga), a preostalih 130.890 preko prijave podnijetih posredstvom Madridskog aranžmana i Madridskog protokola,
- ukupno 5.523 dizajna, od kojih 457 po osnovu prijave podnijetih neposredno Zavodu, a 5.066 na osnovu prijave podnijetih posredstvom Haškog aranžmana,
- ukupno 891 oznaka geografskog prijekla, od čega 41 oznaka prijavljenih neposredno Zavodu i 850 oznaka prijavljenih putem Lisabonskog aranžmana o zaštiti oznaka porijekla i njihovom međunarodnom registrovanju.

U državnoj zajednici Srbija i Crna Gora Zavod za zaštitu intelektualne svojine Srbije i Crne Gore bio je u sastavu Ministarstva za unutrašnje ekonomske odnose.

III Osnivanje institucije za zaštitu intelektualne svojine

III.1. Zakonski okvir i oblast djelovanja

Kao što je već navedeno Crna Gora primjenjuje zakone koje je donijela državna zajednica. To znači da će taj pravni okvir dominantno opredijeliti i oblik i djelatnost buduće institucije za zaštitu intelektualne svojine.

Shodno Zakonu o autorskim i srodnim pravima nadležnost Zavoda u oblasti autorskih i srodnih prava je u obezbjeđenju uslova za deponovanje autorskih djela, izdavanje dozvola za rad i upravnog nadzora nad organizacijama za kolektivno ostvarivanja prava.

Zakonima iz oblasti industrijske svojine predviđeno je da upravni postupak zaštite industrijske svojine sprovodi Zavod. Definisano je, po svakom obliku industrijske svojine, i sam postupak od prijave do upisa nekog prava u registar, odnosno do priznavanja nekog prava industrijske svojine.

Na osnovu načina kako su druge zemlje organizovale instituciju za zaštitu intelektualne svojine, može se zaključiti da najveći broj zemalja oblast autorskih i srodnih prava obezbjeđuje većinom kod ministarstva nadležnog za poslove kulture, dok u oblasti industrijskih prava ima instituciju koja je u sistemu državne uprave i pod nadzorom nekog ministarstva. Postojeći zakoni iz oblasti intelektualne svojine određuju tijelo (organ uprave savjeta ministara nadležan za poslove intelektualne svojine) koje se bavi poslovima zaštite industrijske svojine i poslovima određenim Zakonom o autorskom i srodnim pravima. Taj organ je u sistemu državne uprave. Ocjenjujemo da takav slučaj treba da bude i u Crnoj Gori. Polazeći od naprijed navedenog, kao i definicija organa uprave u Zakonu o državnoj upravi ("Službeni list RCG", broj ---) radna grupa ocjenjuje da buduća institucija koja treba da se formira u Crnoj Gori, a koja bi vršila poslove koje je shodno zakonima vršio raniji Zavod za intelektualnu svojinu Srbije i Crne Gore, treba da bude **Zavod za intelektualnu svojinu Crne Gore**.

Država bi bila obavezna da obezbijedi početne uslove za formiranje Zavoda i da obezbijedi iz budžeta uslove za nesmetan rad Zavoda. Zavod bi trebao da ima samostalnu poziciju u okviru budžeta i to u okviru budžeta ministarstva koje bude određeno da vrši nadzor nad radom Zavoda.

Zavod će obavljati slijedeće poslove:

- 1) vođenje registara prijave i registara priznatih prava industrijske svojine,
- 2) vođenje upravnog postupka za sticanje i prestanak prava industrijske svojine,

- 3) objavljivanje podataka u vezi sa prijavama i priznatim pravima industrijske svojine,
- 4) pružanje informacionih usluga u vezi sa prijavama i priznatim pravima industrijske svojine,
- 5) prijem u depozit i evidencija autorskih djela i predmeta zaštite u okviru srodnih prava,
- 6) nadzor nad radom organizacija za kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava,
- 7) priprema i praćenje sprovođenja zakona u oblasti zaštite intelektualne svojine, priprema i primjena podzakonskih akata za sprovođenje zakona u oblasti zaštite intelektualne svojine,
- 8) administriranje međunarodnim konvencijama u oblasti zaštite intelektualne svojine,
- 9) obavljanje aktivnosti vezanih za međunarodnu saradnju u oblasti zaštite intelektualne svojine,
- 10) zastupanje države u međunarodnim pregovorima i na međunarodnim stručnim sastancima u oblasti zaštite intelektualne svojine,
- 11) donošenje opštih akata kojim se uređuju unutrašnja pitanja koja su od značaja za poslovanje institucije,
- 12) donošenje tarifa nadoknada utvrđenih za obavljanje poslova iz nadležnosti Zavoda,
- 13) stvaranje i unapređivanje i uređivanje djelatnosti pravnog zastupanja stranaka pred Zavodom,
- 14) obavljanje aktivnosti vezanih za širenje i podizanje nivoa svijesti o prirodi i značaju intelektualne svojine i njene zaštite za privredni i kulturni razvoj,
- 15) sprovođenje aktivnosti obrazovanja i istraživanja u oblasti zaštite intelektualne svojine,
- 16) sprovođenje aktivnosti na afirmaciji domaćeg stvaralaštva,
- 17) saradnja sa drugim državnim i nedržavnim organima na pitanjima intelektualne svojine i njene zaštite,
- 18) druge poslove u oblasti zaštite intelektualne svojine.

III.2. Organizaciona struktura i veličina Zavoda

Zavod bi ostvarivao četiri osnovne funkcije:

- funkciju državnog organa, koji bi vodio upravni postupak za priznavanje i registraciju industrijske svojine i koji bi izdavao dozvole za rad i vršio upravni nadzor nad radom organizacija za kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava;
- funkciju stručnog organa, koji bi pratio inostrane i međunarodne propise iz oblasti pravne zaštite intelektualne svojine, predlagao donošenje domaćih propisa i pratio

njihovo izvršavanje, saradivao sa međunarodnim i inostranim organizacijama, i sprovodio i administrirao međunarodnim konvencijama;

- funkciju saradnje sa privredom, pretežno pružanjem informacija privrednim subjektima o pravnom statusu konkretnih intelektualnih dobara, o stanju tehnike u svijetu, kao i o privrednom značaju zaštite intelektualne svojine;
- informaciono - obrazovnu funkciju, pretežno usmjerena na podizanje svijesti o postojanju i društvenom značaju intelektualne svojine i njene pravne zaštite.

Zavod bi vodio registar prijava i registar priznatih prava industrijske svojine. Ovi registri imali bi status javnih knjiga i u njih bi se upisivale i sve naknadne promjene vezane za određenu prijavu ili priznato pravo industrijske svojine.

Novoformirana institucija bi izdavala i službeno glasilo i u njemu bi u skladu sa obavezom iz člana 12. Pariske konvencije o zaštiti industrijske svojine, objavljivali propisani podaci o prijavama pronalazaka i o priznatim pravima industrijske svojine.

Organizacioni oblik i veličinu Zavoda za zaštitu intelektualne svojine opredjeljuju slijedeći faktori:

- Potrebe Crne Gore u oblasti zaštite intelektualne svojine

Crna Gora treba da obezbijedi uslove da se na njenoj teritoriji mogu zaštititi svi oblici industrijske svojine i to za lica sa teritorije Crne Gore i za lica izvan Crne Gore, koji žele da u Crnoj Gori zaštite svoju industrijsku svojinu. Činjenica je da je u dosadašnjem periodu iz Crne Gore bilo malo prijava za zaštitu oblika industrijske svojine, kao i registrovanih prava industrijske svojine. Treba očekivati da će se u narednom periodu razvijati svijest o značaju industrijske i ukupne intelektualne svojine i po tom osnovu da će se povećati broj prijava za zaštitu pojedinih prava svojine u Crnoj Gori. Znatno će biti veći broj međunarodnih prijava, bilo preko međunarodnih prijava (PCT) ili prijave evropskog patenta, uz uslov da Crna Gora pristupi odgovarajućim sporazumima, i prijava stranih lica direktno Zavodu.

U oblasti autorskog i srodnih prava Zavod će omogućiti deponovanje autorskih djela, izdavati dozvole za organizacije za kolektivno ostvarivanje prava i vršiti nadzor nad njihovim radom.

- Potrebe Crne Gore da ispuni uslove u pogledu zaštite intelektualne svojine koje će propisati Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju i WTO-TRIPS

Crna Gora će nakon potpisivanja Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju imati obavezu da najkasnije u roku od pet godina od dana stupanja na snagu Sporazuma obezbijedi nivo zaštite intelektualne, industrijske i komercijalne svojine koji je sličan zaštiti koja postoji u Evropskoj uniji. Takođe, Crna Gora će se obavezati da do kraja navedenog perioda pristupi multilateralnim konvencijama o pravima intelektualne, industrijske i komercijalne svojine. Jedan od najznačajnijih uslova koje će Crna Gora trebati da ispuni je da jača kapacitete za poslove intelektualne svojine. Posebnu ulogu će imati budući Zavod.

- Uporedna iskustva zemalja iz okruženja i zemalja Evrope sličnih Crnoj Gori

Osnovna dilema je u obimu poslova Zavoda, da li će Zavod vršiti postupak suštinskog ispitivanja za priznavanje patenta. To su najsloženiji postupci koji zahtijevaju obučene službenike, pretraživanje velike baze podataka i dugotrajan period da se ispitivanja izvrše. Od bivših republika SFRJ samo Srbija vrši suštinsko ispitivanje, a Hrvatska ima zakonsku mogućnost da se prijava patenta suštinski ispita u Hrvatskoj ili da se prizna suštinsko ispitivanje koje su izvršili određeni zavodi u inostranstvu ili EPO. Po hrvatskim propisima postoji mogućnost i konsenzualnog patenta (neprovjereni patent) koji se stiče bez provjere novosti i priznaje se ako nije podnesen prigovor Sve ostale zemlje bivše SFRJ ne vrše suštinsko ispitivanje. Ocjena je radne grupe da Crna Gora ne treba da vrši suštinsko ispitivanje, već treba da prizna rezultate suštinskog ispitivanja koje će uraditi drugi zavodi (npr. Srbija i dr.), kao i EPO. U Zavodu bi se vršile sve ostale faze upravnog postupka priznavanja industrijskih prava.

IV. Zaključak

- U dosadašnjem periodu iz Crne Gore bilo je malo prijava za zaštitu oblika industrijske svojine, kao i registrovanih prava industrijske svojine. Treba očekivati da će se u narednom periodu razvijati svijest o značaju industrijske i ukupne intelektualne svojine i po tom osnovu da će se povećati broj prijava za zaštitu pojedinih prava svojine u Crnoj Gori. Osim toga, očekuje se znatan broj stranih prijava Zavodu, kao i međunarodnih prijava naznačenih za Crnu Goru, kada Crna Gora postane član sporazuma na koje se odnose međunarodne prijave.

- Crna Gora treba u oblasti intelektualne svojine da ispuni sve obaveze po TRIPS-u i obaveze koje će preuzeti nakon potpisivanja Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju.

- Crna Gora planira da u najskorije vrijeme obezbijediti pristupanje Svjetskoj organizaciji za intelektualnu svojinu – WIPO, kao i konvencijama iz oblasti intelektualne svojine, čiji je član bila Srbija i Crna Gora. Ministarstvo ekonomije je preko Ministarstva inostranih poslova pokrenulo postupak za utvrđivanje uslova za članstvo.

- Organizacioni oblik i veličina Zavoda za zaštitu intelektualne svojine treba da odgovara potrebama i mogućnostima Crne Gore. Ocjena Radne grupe za izradu Elaborata o osnivanju institucije za intelektualnu svojinu Crne Gore je da Zavod nema potrebe i za sada nema ni mogućnosti da se bavi suštinskim ispitivanjem patenata, koje zahtijeva obučene ljude i veći broj stručnjaka iz te oblasti. Zavod će sprovesti upravni postupak za priznavanje nekog prava industrijske svojine uz registrovanja prijava i formalnog ispitivanja njihove urednosti, dok bi poslove suštinskog ispitivanja vršili drugi zavodi (sporazumom institucije i tih zavoda), odnosno organizacije osposobljene za vršenje ispitivanja (npr. EPO nakon potpisivanja odgovarajućeg sporazuma). Takođe, Zavod bi donosio rješenje o upisu odgovarajućeg prava u registar, nakon čega bi nezadovoljne stranke mogle da pokrenu postupak kod crnogorskih sudova.

- Crna Gora treba u najskorije vrijeme da donese odluku o statusu registrovanih prava i prijava podnijetih Zavodu u Beogradu. Domaća i strana lica su uplatila odgovarajuće takse i upisali svoja prava u registre Zavoda i ta njihova prava su važila na teritoriji Srbije i Crne Gore. Crna Gora može da donese odluku da sva upisana prava važe i na njenoj teritoriji, što bi zahtijevalo odgovarajući sporazum sa Zavodom u Beogradu (vjerovatno prethodni sporazum dvije vlade) o prenosu baza podataka važećih prava iz Beograd u Podgoricu. Pri tome Crna Gora može da preuzme baze podataka i da ne traži da nosioci prava ponovo uplate takse za ostvarivanje tog prava (već plaćene za cijelu teritoriju) ili da traži da se one ponovo uplate da bi se to pravo ostvarilo u Crnoj Gori. Takođe, jedna od mogućnosti je i da Crna Gora traži od Srbije da ustupi dio taksi koje su naplaćene po osnovu upisa u registre (takse se naplaćuju unaprijed, npr. kod žigova za svih 10 godina koliko važi žig). U narednom periodu treba riješiti i status prijava za priznavanje pojedinih prava podnijetih Zavodu prije osamostaljivanja i nakon osamostaljivanja Crne Gore.

- Izvršene analize o troškovima osnivanja i rada Zavoda, kao i očekivanih prihoda Zavoda ukazuje da da bi Crna Gora trebalo da ostvari značajne prihode od strane uplata od WIPO po osnovu Haškog i Madridskog aranžmana, što će omogućiti da se iz tih sredstava plaćaju članarine u WIPO i ostalim konvencijama kojima Crna Gora pristupi, a ta sredstva se mogu iskoristiti i za finansiranje troškova Zavoda. Procjena je da će priliv sredstava po osnovu uplata WIPO biti nešto niži nego što je primao zajednički zavod i zavisioće od toga koliko nosioci stranih patenata budu željeli da prošire zaštitu i na Crnu Goru.

Korišćena literatura:

1. **“Intelektualna svojina”** – Dr Vesna Besarović, Blagota Žarković, “Dosije” - Beograd
2. **Sporazum o saradnji i proširenju** (“Sl. list SCG”, br. 32/2004 – 02. 07. 2004.)
3. **Zakon o patentima** (“Službeni list SCG”, broj 32/04)
4. **Zakon o žigovima** (“Službeni list SCG”, broj 61/04)
5. **Zakon o pravnoj zaštiti dizajna** (“Službeni list SCG”, broj 61/04)
6. **Zakon o zaštiti topografija integrisanih kola** (“Službeni list SCG”, broj 61/04)
7. **Zakon o geografskim oznaka porijekla** (“Službeni list SCG”, broj 20/06)
8. **Interna dokumentacija Ministarstva za ekonomske odnose sa inostranstvom i evropske integracije RCG**

WEB SITES:

www.yupat.sv.gov.yu

www.europa.eu

Ljubomir Janjušević*

Pristup biznisu u Crnoj Gori

*„Priroda je Crnogorca
stvorila optimistom, a istorija
ga je učinila
melanholikom.“T. Baković*

Abstract:

The goal of this paper is to show how system of believes, values and attitudes, tradition and customs influence to prosperity and development of society. Approach to business and to the people that are doing business in Montenegro inspired me to write this paper. Tradition, customs, system of value and socialistic system in Montenegro presents some kind of limitation for the Montenegrin in acceptance of everything new.

Key words: vision, business, individuality, money, tradition, culture, customs

Uvod

Biznis?

Sposobnost pravljenja novca?

Sposobnost prevariti drugoga za račun svoje i samo svoje koristi i interesa?

U Crnoj Gori ova drugo shvatanje biznisa je mnogo prihvatljivije od prvog. Zašto? Možda odgovor leži u lakomislenosti i depresivnosti Crnogoraca kao naroda, u njegovom shvatanju da lični uspjeh treba prezirati, a kolektivno i socijalno treba isticati i nagrađivati.

Istorijski osvrt

Posmatrano kroz istorijsku prizmu razvoj Crne Gore kao građanskog društva počinje krajem 19. i početkom 20. vijeka. Poslije oslobođanja od turske okupacije Crna Gora povećava svoju teritoriju, utvrđuje svoje granice, razvija se školstvo, donose se zakoni i Ustav, itd. Crna Gora počinje da se razvija kao uređeno društvo, ali i dalje

* Mljekara Nika, Nikšić

ostaju stege plemenskog i bratstveničkog. U tom periodu mnoge zemlje Evrope imaju razvijeno građansko društvo, privredu, stabilne zakone,... i sve ono što jednu zemlju čini uređenom.

Crna Gora se nije razvijala kolonizujući druge, već se razvija kroz neprestanu borbu da ne bude kolonizovana. Otuda je, možda i razumljivo da se Crna Gora nije mogla više niti razviti, niti istaći. Crna Gora posmatra budućnost kroz svoju istoriju i svoj ep više nego kroz svoje napore u sadašnjosti za ostvarenje neke bolje i svjetlije budućnosti. Možda taj kompleks njene veličine čini njene stanovnike drskim i odvažnijim nego što u biti i jesu. Donekle postoji opravdanje razmišljanju d smo mi najbolji, najuspješniji, najhrabriji, ... a ono leži u tome da tako mali smo mogli jedino i opstati veličajući sebe i držeći do sebe. „Poznavanje istorije ne služi Crnogorcu kao korektiv budućnosti, već više kao hrana narcisoidnosti. Empirija kod Crnogoraca nema veću pragmatičnu ulogu. Crnogorac je sklon kritičnom prihvatanju tuđeg mišljenja, ali nije mnogo samokritičan. Sposobnost rasuđivanja – šta je uzrok, a šta posljedica, kao i razlikovanje bitnog od nebitnog kod Crnogoraca su veoma izražene, s tim što nebitno olako zanemaruju.“⁴²

Istorijski slijed događaja nas je donekle učinio takvim. Naročito u posljednjih 60 godina socijalizma i ratova koji su se dešavali u neposrednoj prošlosti.

Socijalizam je prviše u nas utisnuo koliktivnu i socijalnu demagogiju i snažno uticao na našu svijest. Još ako se uzmu u obzir ratovi koji su se dešavali i koji su probudili nekakva nacionalna stremljenja i uzdignuća u nama samima, onda predstava o biznisu kao nečemu individualnom, vezanom za pojedinca i njegove interese, ličnu dobit, a kroz to i društvenu korisnost teško shvatljiva i prihvatljiva.

Uticaj tradicije i sredine

Ako se osvrnemo na same početke tog „famoznog biznisa“ u „velikoj“ Crnoj Gori, i npr. prvu radionicu za popravku oružja iz 885. godine u Obodu kod Rijeke Crnojevića vidjećemo koliko je veliki otpor prema nečem novom i prosperitetnom i koliko je jaka ta konzervativna svijest isunjena plemenskim predrasudama i ubjeđenjima.

Sa koliko napora su razbijale tvrde i konzervativne predrasude o zanatima i sa koliko muke i otpora su zanati zaživljavali u Crnoj Gori ilustruje primjer iz doba vladavine kralja Nikole. Naime, kralj Nikola je uvidio da je za potrebu vojske neophodno povećati broj stručnih radnika za opravku oružja. U tu svrhu trebalo je obučiti

⁴² T. Baković, „Depresivni optimizam Crnogoraca“, str 134

nekoliko mladića. Kako bi se učesnici odobrovoljili za rad priređeno je svečano otvaranje radionice na kome su bili prisutni i sam kralj Nikola, i ministar vojni i ostali najveći državni dostojanstvenici. Međutim, kada su mladići počeli biti prozivani da priđu nakovanju i da nekoliko puta mlatnu čekićem po usijanom gvožđu na nakovanju, oni odbiše uz izjavu: *da ni po koju cijenu svoga života neće kovati i postati Cigani*. Kako bi im dali podstreka da počnu sa izučavanjem zanata, počeli su jedan po jedan od upravnika radionice preko ministara da kuju. Uzalud! Na kraju i sam kralj Nikola priđe nakovanju. Zbog upečatljivosti dijaloga navodim ga u cjelosti:

„Poznajete li vi deco mene“?

„Poznajemo, ti si gospodar Crne Gore“!

„Ima li ko veći i stariji u ovoj zemlji“?

„Nema niko do Boga, gospodaru“!

„Kad je tako, može li na vas pasti kakva sramota ako budete radili ono što ću ja sada pred vama da uradim, i može li ko vas prekorigiti više nego mene, kad vi budete uradili posle mene ono što ću ja sad pred vas da uradim“?

„Što od vas vidimo Gospodaru ,da uradite to ćemo i mi uraditi pa i u vatru i u vodu“!

„Pazite sada dobro, ja ću sada kao Gospodar Crne Gore ođe javno pred svima da kujem, i ako vi mene posle prevarite i ne htjednete kovati kao ja, učiniću od vas čudo, što do sad ni od kog podanika nijesam radio, jer ako me prevarirate, znači da ste me osramotili, a to bez osvete ne bih propuštio, i to bi mi skupo platili“!

Knjaz Nikola poče kovati. Kad je dovoljno pokazao primjerom da kovanje nije sramota, pruži čekić jednom od mladića, ali ovaj ostade kao ukopan i ne htjede pružiti ruku za čekić, ni on ni njegovi drugovi. Tako propadoše svi pokušaji da se djeca privole ovom poslu. Ono što je pomoglo bio je primjer kovača Nika kome je zbog toga što nije htio da kuje odsiječen nos. Pod prijetnjom da će im biti odsiječen nos mladići su popustili, jer biti bez nosa znači izgubiti mušku ljepotu i ponos. U Crnoj Gori to znači još i gore: izgubiti obraz, ne samo svoj nego i ugled bratstva. To bi bila gora kazna od smrti.⁴³

Vijek kasnije crnogorci se suočavaju sa problemom sticanja EDCL-a (European Computer Driving Licence). ECDL je standard poznavanja rada na računaru, nastao potrebom da zaposleni u Evropskoj Uniji imaju jedinstveno informatičko obrazovanje radi obezbjeđenja ravnopravne fluktuacije radnog kadra unutar unije. ECDL je izvrstan alat za smanjenje skrivenih troškova informatičke tehnologije jer

⁴³ T. Baković, „Dešpresivni optimizam Crnogoraca“, str. 119-122

dokazano smanjuje troškove informatičkog poslovanja, povećava produktivnost i moral zaposlenih⁴⁴. Trenutno u Crnoj Gori svega stotinak ljudi posjeduje ovu licencu. Međutim, problem je kako natjerati i navići Crnogorce na svakodnevni rad na računaru, jer to prije svega podrazumijeva obuku i učenje najvećeg broja njih. Iskustvo pokazuje da će se javiti otpor, naročito kod zaposlenih sa dužim radnim stažom. Kako motivisati ljude u Crnoj Gori da i posle 20 ili 30 godina rada sjednu za računar i uče? Vezivanjem zarade zaposlenog sa njegovom efikasnošću i produktivnošću, odnosno njegovom doprinosu ukupnom rezultatu firme ostvarila bi se veća motivacija zaposlenih i razvila svijest o pripadnosti organizaciji za koju rade. Shvatanjem da njihov lični rezultat određuje njihovu zaradu i položaj u kompaniji, zaposleni utiču i doprinose ukupnom poslovnom rezultatu, jer samo uvećanjem zarade kompanije mogu uvećati svoju zaradu.

Odličan primjer crnogorskog načina razmišljanja u biznisu predstavlja berza u Crnoj Gori. Koliko je mali broj ljudi u Crnoj Gori samo par godina unazad učestvovao na berzi i vidio je kao mogućnost zarade i ostvarenja svojih biznis ideja. Prema istraživanju koje je prošle godine sproveo Institut za strateške studije i prognoze, svega 38% građana Crne Gore trguje na berzi, od čega se 30% odnosi na ljude koji su trgovali vaučerima koje su stekli kroz proces MVP-a.⁴⁵ Međutim, ovaj broj je bio znatno manji 2001, 2002, 2003 i 2004. godine. Sad je broj učesnika na berzi veći. Bilo je potrebno da neko drugi pređe brijeg i savlada prepreku. Postoje tri stvari karakteristične za naš mentalite kad je u pitanju berza. Prvo, svi koji učestvuju u berzanskoj trgovini očekuju veliku zaradu preko noći - uz neznatan napor zaraditi mnogo novca! Drugo, kritika onoga ko je trgoval u godinama kada su cijene akcija bile jako podcijenjene, pa sada ostvaruje ogromnu zaradu na kupljenim akcijama. Umjesto da se cijeni umijeće tih ljudi, na njih se gleda u negativnom kontekstu. Jer Bože moj, grijeh je tako zaraditi novac! I konačno, negativna kritika svega što se razvija, što pokazuje pozitivne rezultate. Svjedoci smo negativnih stavova o razvoju tržišta kapitala Crne Gore. Iako svi indikatori razvoja tržišta pokazuju pozitivan trend, ne mali broj ljudi, stručnjak, ekonomista, ... uporno plasira priču o krah u crnogorske berze.

Zašto je novac u Crnoj Gori sramota? Koliko puta do sada smo čuli izjavu: "Ma, nije meni zbog para!" Ljudi u Crnoj Gori teško priznaju da nešto rade zbog novca. Iz prostog razloga jer sredina u kojoj živimo to nameće. Svrha biznisa i bavljenja

⁴⁴ ECDL je za kratko vrijeme prihvaćen i izvan EU, tako da se danas koristi u 140 zemalja svijeta. Više od 20 miliona ljudi trenutno polaže ECDL ispite širom svijeta. Sprovedena istraživanja pokazala su da 70-80% vremena utrošenog na rješavanje problema u radu na kompjuteru može biti spaseno primjenom ECDL-a., jer taj nastavni program obuhvata aplikacije koje se najčešće koriste u svakodnevnom radu.

⁴⁵ Istraživanje je sproveo ISSP u oktobru prošle godine, tako da možemo očekivati da su navedeni procenti u 2006. godini nešto povećani.

biznisom je stvaranje novca. Možda u tome i leži razlog zbog čega biznismeni i preduzetnici u Crnoj Gori vrlo često nailaze na osudu i negativan stav prema onom čime se ni bave. A to je pravljenje novca. Zapravo bilo bi mnogo „pravednije“ kad bi ni svoje bogatstvo podijelili sa drugima, siromašnima, socijalnim slučajevima.

Zanimljiva je i činjenica da su crnogorci u poznati kao ljenivci. Poznate su i 10 crnogorskih zapovijesti:

1. Čovjek se rodi umoran i živi da bi se odmarao.
2. Ljubi krevet svoj ka sebe samoga.
3. Odmaraj se danju da noću možeš spavati.
4. Ne radi - rad ubija!
5. Ako vidiš nekog da se odmara, učini dobro djelo - pomoz mu!
6. Što možeš danas, ostavi za sutra.
7. Radi manje negoli što možeš, a ono što možeš prebaci na drugoga.
8. U hladu je spas - od odmaranja još niko nije crkao.
9. Rad donosi bolest - ne umiri mlad!
10. Kad slučajno zaželiš raditi, sjedi, pričekaj, vidjećeš, proći ćete.

Međutim, u inostranstvu to nije situacija. Crnogorci su prepoznati kao vrijedni ljudi, među najvrednijim, najodgovornijim. Kiosaki u svom poznatom djelu „Bogati otac, siromašni otac objašnjava:“Šta utiče na promjenu stava: -čim promijenite okruženje počinjete da mijenjate i svoj stav.“ „Na radovima u inostranstvu Crnogorac je dobar radnik ili lutilica. Idući za visokom nadnicom došao je do Beringovog mora, ne prezajući od neizvjesnosti, fizičkih napora i opasnosti koje ga čekaju.... Prvi na redu uposlenja, među prvima sa nadnicom; prvi u krčmi da baci lake ruke teško zarađen novac; prvi do „hazardskog stola“, takva mu je priroda. Lutajući po svijetu on posmatra, razmišlja, uči, puni više glavu nego kesu. Osjeća se uvijek iznad zanimanja. Često više misli na opšta politička i socijalna pitanja nego na svoju domaću ekonomiju. Posle nekoliko godina provedenih u inostranstvu kao običan radnik, daje prema opštem obrazovanju utisak školovanog čovjeka. Kada se vrati kući to se u njemu još više potencira. Ako nije što i zaštedio da sebi stvori tim putem bolju egzistenciju, onda za njega nastaju velike poteškoće.“⁴⁶

„Karakteristika rada čovjeka iz Crne Gore je, kako prema fizičkim naporima tako i prema intelektualnim: raditi u velikim poduhvatima i na mahove! Zapaža se često kod omladine iz ovih krajeva da i pored teških prilika pod kojima žive čine izvanredne napore u studijama koje završavaju sa znatnim uspjehom, da kasnije u životu više ne preduzmu nikakav teži intelektualni rad. Sve je ovo donekle uslovljeno zahtjevima same sredine, koja ne traži stalne napore. Intelektualna klasa

⁴⁶ N. Donović, „Rad i karakter Crnogoraca“

čini napor radi savladivanja škole i stručnih ispita, ostalo je drugo sve profesionalna rutina.“⁴⁷

„Potreba za gratifikacijom, tj. potreba za podrškom spoljne sredine kroz pohvale, ljubav i nagrade jeste jedna od bitnih karakteristika depresivnosti. Kod Crnogoraca ova potreba se ispoljava u sublimiranom obliku kao stvarna težnja za hrabrošću, junaštvom, dobročinstvom i poštenjem koji pribavljaju i obezbjeđuju ljubav i poštovanje spoljne sredine toliko potrebne depresivcu. Tako je depresivnost stvorila najljepše i najbolje Crnogorske osobine.“⁴⁸

Neophodno je osloboditi se ličnih kompleksa i stega plemenskog i patrijahalnog. Crnogorac često robuje svojoj tradiciji i prošlosti i u velikoj mjeri živi od pogrešnih predstava o njima. Tradicija je do skora u životu Crnogoraca igrala presudnu ulogu. Pod uticajem tradicije gubi se i nestaje trošnost ljudskog materijala, ideja i načela etike. Pod uticajem tradicije Crnogorac se teško mijenjao i sporo prilagođavao. Ona mu je kroz istoriju pomogla da se odupre uraganima i omogućila da se ne povija za povjetarcima.“⁴⁹

Nedostatak vizije

Pitanje je: Ko je u Crnoj Gori školovao svoju djecu, ko je vladao, ko je gradio...? Odgovor je – ljudi koji su imali viziju, koji su vidjeli ispred svog vremena. Da li se u Crnoj Gori više pominje ime Iva Vizina, pomorca iz Perasta, prvog Slovena koji je oplovio svijet ili nekog izmišljenog mitskog junaka? Da li se ponekad zapitamo ko je izgradio sve te lijepe kuće u Boki Kotorskoj, ko je napisao književna djela, ... To su ljudi koji nijesu čekali druge da savladaju prepreke, već su kako kaže profesor Vukotić „palili motore, ubacali u brzinu i prelazili uzbrdice“ ostvarujući na taj način svoje vizije.

Zašto su Petrovići vladali Crnom Gorom?

Koga pamt i istorija i slavi umjetnost – Pikasa ili Modiglianija?

Knjiga Mila Kordića „Đeneral“, koja po mom mišljenju na najbolji način opisuje istoriju i mentalitet crnogorskog naroda, iako je djelo koje ima istorijsku dimenziju, sa psihoanalitičke tačke gledišta ukazuje koliko upornost i vjera u ono što radi, bez obzira na golgote i žrtve koje podnosi, održava čovjeka na njegovom putu.

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ T. Baković, „Depresivni optimizam Crnogoraca“, str 100

⁴⁹ T. Baković, „Depresivni optimizam Crnogoraca“, str 139

Saladin, arapski sultan iz 12. vijeka poslije stogodišnje vladavine Krstaša povratio je Jerusalim. Oslanjajući se na prošlost kao i na tradiciju, ali sa jasnom vizijom budućnosti uspio je da ostvari ono što nijednom njegovom predhodniku nije pošlo za rukom. Prihvatajući svoje ratničko, ali u isto vrijeme i seljačko(kurdsko) porijeklo, uspijeva da se izdigne i ostvari tako važan cilj ili bolje rečeno san čitavog svog naroda.

Sve ovo naglašavam kako bih istakao potrebu da budemo vizionari. Naravno, ne vidovnjaci, ali neko ko hoće i ko zna kako se treba boriti i ići naprijed i pri tome ostati sebi svojstven.

Tačno je da se u Crnoj Gori uspjeh ne prašta, što često navodi i profesor Vukotić. Ne prašta se iz razloga što svi želimo da budemo uspješni i bogati, a da pri tom radiamo osam sati dnevno, uz obavezne dvije pauze od po sat vremena. Tuđi uspjeh i pregalaštvo se ne prašta. Na njih se gleda kao na pohlepu. Šta je onda težnja velikog broja građana u Crnoj Gori da na berzi koja je trenutno aktuelna., zaradi što više u što kraćem vremenskom periodu? Da li je to pohlepa? Zar nije „pohlepa“ sjedjeti u kancelariji, imati slobodan vikend, godišnje odmore ljeti i zimi, službena putovanja i „sigurnu“ platu na račun poreza koji plaćaju građani koji u najvećem broju slučajeva imaju samo slobodnu nedjelju, nemaju nikakvih beneficija i pri tom rade u prosjeku deset sati dnevno.

Birokratija je taj brijeg koji treba savladati, a vizija je ta koja je potrebna kao pogonsko gorivo da bi se brijeg savladao. Kao što je u nautici neophodno poznavati navigaciju da bi se sigurno i bezbrijedno plovilo i stiglo u luku, tako je u biznisu neophodno upoznati se sa tržištem, sa njegovim pravilima. Uspjeh je nemoguće ostvariti ako se pri svakoj prepriki zapitamo „koliko ih ima još?“. Uspjeh se postiže ako imamo sliku onoga što nas čeka iza tih prepreka. Pa više ni jedan brod ne bi plovio nakon što je Titanik potonuo! Neophodna je hrabrost. Ne plašiti se. Biti prvi.

Ono što u ovom trenutku ohrabruje jeste činjenica da je skoro 90% privrede u Crnoj Gori privatizovano, odnosno u rukama ljudi koji će svojim kapitalom da odgovaraju za uspjeh, odnosno neuspjeh. Znanje ili neznanje će da ih košta.

Napokon država prestaje da bude dadilja koja će svoje dijete da podiže do njegovog skončanja. Činjenica da je 90% privrede privatizovano jeste ohrabrujuća. Međutim, tu počinju oni problemi koji pokolebavaju biznis i obeshrabruju vlasnike i investitore. Osim visokih poreskih stopa, administrativnih procedura i barijera, investitori se sreću sa ni malo ohrabrujućim mentalitetom i radnim navikama zaposlenih. Rad u državnim preduzećima i navike iz socijalizma stvorili su takav način razmišljanja i shvatanja zaposlenja i rada koji nije ni malo pozitivan po poslovanje firme. Rad u državnoj kompaniji stvorio je naviku da se malo radi, pravi

dosta pauza, da više ljudi obavlja posao koji može da odradi jedan čovjek. Svi očekuju zagarantovanu zaradu, bez obzira na ostvarene rezultate. Ne postoji osjećaj pripadnosti kompaniji u kojoj se radi, malo ko razmišlja kako da doprinese povećanju produktivnosti i efikasnosti. Todor Baković je konstatovao da „današnji crnogorski industrijski radnik tek što je počeo raditi odmah počinje misliti na penziju. Ako je radio 15 ili dogurao do 20-te godine radnog staža, smatra da se naradio za čitav život i cio svijet. Odmah traži penziju i uporno počne obijati pragove invalidskih komisija dok ne dobije makar treću kategoriju invalidnosti s kojom se fizički ne radi.“⁵⁰

Ono što je veoma važno u biznisu jeste osloboditi se straha od neuspjeha. U Crnoj Gori se jako puno polemize nečiji neuspjeh, mnogo se ljudi bave tuđim problemima i tuđim sudbinama. To je ono što nas koči i kao društvo i kao naciju. To je ono čega se crnogorci moraju osloboditi jer je to siguran put ka neuspjehu. Šta je pobjednik, a šta gubitnik? „Istinski pobjednik zna da je gubljenje dio procesa dobijanja. Samo gubitnici misle da pobjednici nikada ne gube. Gubitnik je onaj ko sanja pobjedu i čini sve što može da izbjegne greške. Gubitnici koriste svoje životne situacije kao izgovor za neuspjeh, dok ih pobjednici koriste kao razlog za uspjeh.“⁵¹

Shvatanje činjenice da mi ne biramo posao nego da posao bira nas je od velike važnosti da bismo išli naprijed, usavršavali sebe, bili bolji i uspješniji. Većina mladih fakultetski obrazovanih ljudi u Crnoj Gori sebe smatra nedostojnim za mnoge poslove. „Onaj ko sebe smatra velikim za male poslove u većini slučajeva je mali za velike poslove.“ Utopija da je sa diplomom u džepu svo potrebno znanje stečeno predstavlja ogromnu branu. Ne shvatajući da je diploma samo ulaznica za bioskop u kome se prikazuje triler-biznis!!!

Mnogi mladi ljudi u ovoj sredini padaju u utopiju socijalnog i pravednog društva u kome svakom treba da pripadne ono što on misli da mu pripada, a ne ono što je sam sposoban da stvori i zaradi.

Na sistem vrijednosti i način razmišljanja jednog društva veliki uticaj ima sistem obrazovanja. Stoga, sistem obrazovanja u Crnoj Gori treba organizovati tako da stvara veliki broj usko specijalizovanih i stručnih kadrova. Takođe, neophodno je da Vlada uskladi svoju strategiju razvoja privrede sa načinom organizovanja obrazovnog sistema. Danas se biznis u Crnoj Gori suočava sa nedostatkom kvalitetnih kadrova. Zbog toga je neophodno da sistem obrazovanja bude zasnovan u mnogo većoj mjeri na sticanju praktičnih, a ne samo teorijskih znanja. Mladi ljudi treba da shvate da je završena škola (fakultet) neophodan ali ne i dovoljan uslov za

⁵⁰ T. Baković, „Depresivni optimizam Crnogoraca“, str 136

⁵¹ R. Kiosaki, „Škola biznisa, str. 49“

uspješno bavljenje nekim poslom. Kao što sam već naveo, očekivanja većine mladih ljudi u Crnoj Gori je siguran posao, zagarantovana zarada, niz beneficija, rad u Vladinim institucijama, itd. Kako bi se sve ovo promojenilo, država treba da postupa upravo suprotno: da nema državnih preduzeća, da smanji broj zaposlenih u državnim institucijama, da ukine ugovor o stalnom zaposlenju, da zarada bude formirana u zavisnosti od poslovnog rezultata zaposlenog. Na taj način zaposleni se motivišu da rade efikasnije i produktivnije, i da se na taj način uspjeh pojedinca prenosi na kolektiv.

Ono što je neophodno, odnosno što proizilazi iz ovoga jeste učiniti svoju individuu što jačomi svjesnijom svojem ja koje ne treba da se prepušta kolektivnom već individualnom, koje u kolektivu čini jednu kompaktnu cjelinu, motor koji treba da pokrene mašinu koja se sigurno kreće po putu.

Dodatno, ono što Vlada može i treba da učini jeste da stvori povoljan ambijent za bavljenje biznisom i investiranjem. Šta to znači? Ohrabriti, a ne ograničiti biznis. To podrazumijeva niske poreske stope, kratke i jeftine administrativne procedure, ukidanje carinskih barijera i subvencija i stvoriti zdravu konkurenciju na tržištu. Jednom riječju, smanjiti u velikoj mjeri transakcione troškove. Osim toga, postojanje velikog broja zakona bez njihove implementacije predstavlja barijeru umjesto povoljnosti. Zbog toga treba uložiti napore u njihovu implementaciju. Crna Gora kao malo tržište treba da razvija mala i srednja preduzeća.

Najbolji primjer dobre organizacije i angažovanja preduzetnika jeste irski model razvoja MSP. Irska ima 4,2 miliona stanovnika, a 90% firmi su mala i srednja preduzeća. U njima radi 54% svih zaposlenih. Funkcionalnim povezivanjem preduzetnika i dobrim organizovanjem Irska je utrostručila društveni bruto proizvod i povećala izvoz 8 puta, a i broj zaposlenih uvećan je 70 puta u posljednjih dvadesetak godina.

Umjesto zaključka

Šta uspješan poslovni čovjek zna što neuspješan ne zna? Odgovor je : Mnogo. Ali, to nije razlog zašto su on ili ona uspješni. Iskustvo pokazuje da, ljudi koji su uspjeli u biznisu nijesu uspjeli zbog onoga što znaju, već zbog svoje neutuljive potrebe da saznaju više. Obrnuto, problem sa poslovima koji najviše propadaju nije u tome što vlasnici ne znaju dovoljno o finansijama, mendumtu, poslovnim operacijama-oni ne znaju, ali te stvari se daju dovoljno lako naučiti.Problem je u tome što oni misle da znaju dovoljno. Zbog toga provode vrijeme braneći ono što znaju,umjesto da otkrivaju ono što ne znaju.

Postoji i jedna druga razlika između uspješnih i neuspješnih poslovnih ljudi. Najuspješniji poslovni ljudi su strastveno odlučni da rade na pravi način, bez obzira na cijenu. Oni se koncentrišu na brojne, na izgled beznačajne i nevažne stvari. Te male stvari uzete kao cjelina čine suštinsku razliku, taj kratkotrajni kvalitet koji razlikuje svaki veliki posao od svih onih konkurenata koji se zadovoljavaju osrednošću.

Literatura

1. Mark Mak Kormak, „Čemu vas ne uče u Harvardskoj školi biznisa“, 1999.
2. Florens Skovel Šin, „Igra života i kako je igrati“
3. Jon Spoelstra, „Kako prodati led Eskimima“, Beograd, 1998.
4. Mile Kordić, „Đeneral“, 1989.
5. dr Todor Baković, „Depresivni optimizam Crnogoraca“, 1997.
6. Tarik Ali, „Knjiga o Saladinu“, 1999.
7. Robert Kiosaki, „Bogati otac, siromašni otac“, 2001.
8. Robert Kiosaki, „Škola biznisa“, 2000.
9. Veselin Vukotić, „Psihofilozofija biznisa“, 2003.
10. Veselin Vukotić, „Konstitucionalna ekonomija“, 2005.
11. Zbrnici radova Preduzetnička ekonomija 1-10

Nataša Masoničić*
Jelena Zvizdojević*

Regresiona analiza uticaja stope PDV-a na broj noćenja u turizmu

Abstract:

Tourism represents economic sector that is considered to be an engine for the further development of Montenegrin economy. Therefore, creators of economic policies have to direct all their efforts in order to improve our tourism offer and make it more attractive.

This article is based on analysis of correlation between total number of overnight stays made by tourists that have visited Montenegro and effective VAT rate. The results obtained by doing such analysis represent basis for further practical analysis of correlation between reduced VAT rate and total number of overnight stays. Also, analysis should provide the contribution of reduced VAT rate implementation in terms of revenues increase.

VAT rate reduction, has also multiplicative effect on Montenegrin tourism sector, but also on overall Montenegrin economy. However, it also should be taken into consideration that VAT rate is not the only factor of economic development i.e. tourism sector in this particular case. In order to get more real view into tourism development trends, in the future there should be conducted many activities in order to provide necessary statistical data as well as adequate researches and surveys. All mentioned activities should improve the process of quantification of decisions and activities made by Government or other decision making Institutions.

Key words:

tourism sector growth and development, model, overnight stays, value added tax

* Institut za strateške studije i prognoze, Podgorica
* Centar za aplikativna istraživanja i analize, Podgorica

Uvod

Turizam predstavlja izuzetno kompleksnu privrednu granu, na koju utiče veliki broj kako kvantitativnih, tako i kvalitativnih faktora. Pod njihovim uticajem formira se slika o jednoj turističkoj destinaciji, a upravo od te slike zavisi koliki će doprinos turizam dati za razvoj cjelokupne ekonomije.

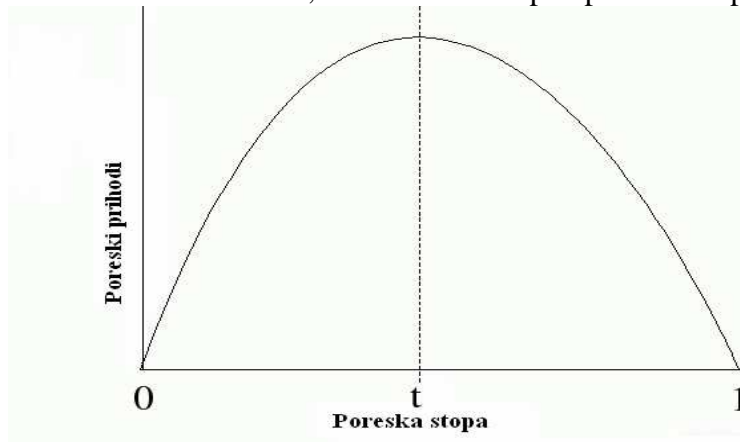
Cilj ovog rada jeste da se ukaže na značaj koji pojedine odluke donesene od strane kreatora ekonomske politike imaju na privrednu aktivnost jedne zemlje. Konkretno, u ovom radu predmet analize jeste kvantifikovanje uticaja stope PDV-a na ukupan broj noćenja koje turisti ostvaruju u Crnoj Gori.

Konceptualni okvir

Kao na svakom tržištu, tako i na turističkom cijena usluge nastaje kao rezultat odnosa ponude i tražnje. Cijena turističke ponude između ostalog uključuje i dažbine koje je potrebno platiti državi (porezi, razne takse), što je čini više ili manje konkurentnom na međunarodnom tržištu. Ukoliko je crnogorska privreda u dugom roku strateški orijentisana prema turizmu, postavlja se pitanje da li turistička ponuda uopšte treba da bude „oporezovana” ili država može da je učini konkurentnijom oslobađajući je plaćanja dažbina?

U slučaju niže poreske stope pružalac usluge u turizmu ima mogućnost da u dugom roku privuče visokoplatežnog gosta, a na nivou privrede povećanje prihoda od turizma, što oslikava i princip Lafferove krive.

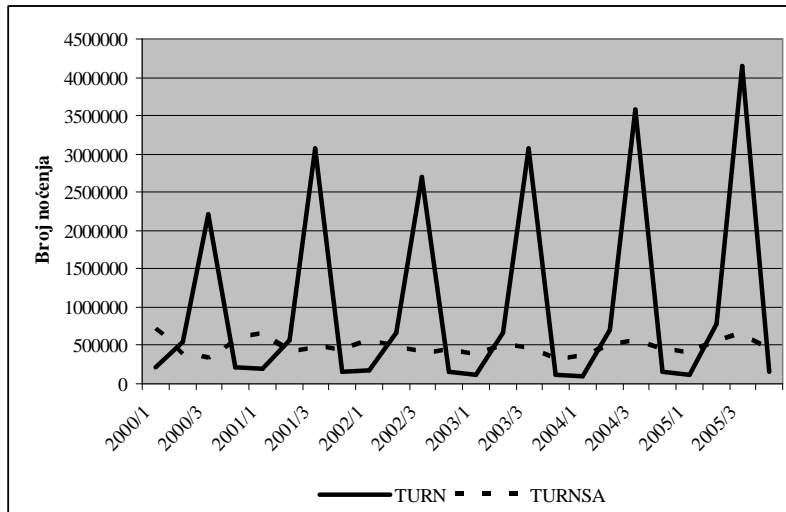
Slika 1. Lafferova kriva, veza između stope i prihoda od poreza



Usljed promjene koncepta i definicije obračuna poreza, pristupilo se procjeni uticaja efektivne PDV stope na broj noćenja. Podaci o broju noćenja turista dobijeni su iz Republičkog zavoda za statistiku (Monstat), na osnovu mjesečnih saopštenja te institucije.

Sledeći grafik prikazuje kretanje broja noćenja turista u Crnoj Gori u periodu od 2000-2005. godine. Da bi se bolje sagledao trend kretanja, izvršeno je desezioniranje, odnosno otklanjanje uticaja sezone, koji je u ovoj privrednoj grani veoma izražen.

Grafik 1. Kretanje broja noćenja turista (realna i desezionirana), kvartalno



Što se tiče stope PDV-a, ona je uvedena aprila 2003. godine, a do tada važila je dvostruka stopa poreza na promet. Iz tog razloga u analizi je korišćena efektivna PDV stopa koja predstavlja efektivnu stopu PDV-a dobijenu iz odnosa ukupnih prikupljenih prihoda po osnovu poreza na dodatu vrijednost (PDV) i privredne aktivnosti.

Na osnovu postojećih podataka za ove dvije varijable, kreirane su serije na kvartalnom nivou, izračunate kao suma/prosjek mjesečnih serija, adekvatnim metodom procjene.⁵²

⁵² Npr. Podatak o broju noćenja turista za kvartal dobijen je kao suma tri mjeseca.

Kvantitativna analiza

Na osnovu karakteristika vremenskih serija, procjena je izvršena OLS metodom (Ordinary least square - metod najmanjih kvadrata), pomoću programa E-Views. Podaci korišćeni u empirijskom istraživanju su podaci na kvartalnom nivou, za period 2000-2005. godine, tako da serije imaju 24 observacije.

Statistička signifikantnost

Tokom procjenjivanja jednačina provjerena je i statistička signifikantnost serija koja obuhvata test stacionarnosti, test kauzalnosti, kao i problem autokorelacije.

Stacionarnost serija provjerena je pomoću Dickey-Fullerovog unit root testa, koji predstavlja standardni instrument za otkrivanje potencijalne nestacionarnosti serija. Dickey-Fuller-ov unit root test pokazao je da su obje serije stacionarne na prvoj diferenci, što znači da se u jednačini mogu upotrijebiti kao stope rasta (dlog).

Augmented Dickey-Fuller Test Equation			
Dependent variable: D(TURN)			
ADF Test Statistic	-6.649793	1% Critical Value	-3.7667
		5% Critical Value	-3.0038
		10% Critical Value	-2.6417
Independent variable: D(EFPDVSTOP)			
ADF Test Statistic	-4.167814	1% Critical Value	-3.7856
		5% Critical Value	-3.0114
		10% Critical Value	-2.6457

Kauzalnost zavisne i nezavisne varijable, provjerena je pomoću Granger-ovog testa međusobne zavisnosti. Kauzalnost je testirana na stopama rasta datih varijabli.

Pairwise Granger Causality Tests			
Sample: 1999:4 2005:4			
Lags: 2			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
DLOG(EFPDVSTOP) does not Granger Cause DLOG(TURN)	21	17.6018	9.1E-05
DLOG(TURN) does not Granger Cause DLOG(EFPDVSTOP)		5.87754	0.01220

Problem autokorelacije u procjenjenoj jednačini testiran je pomoću upotrebe DW-koeficijenata (Durbin-Watsonov-a statistika koja se morala kretati u propisanim

granicama od 1,5 – 2,5). Test je pokazao da ne postoji problem autokorelacije u procijenjenoj jednačini.

Procjena i komentar jednačine

Zavisnost »broja noćenja turista u Crnoj Gori« i »efektivne PDV stope« može se prikazati na sledeći način:

$$\Delta \ln(\text{TURN}) = -0.04 - 2.35 * \Delta \ln(\text{EFPDVSTOP}(-2))$$

(t= -2,31)

Sa ovom eksplanatornom varijablom objašnjeno je oko 22% varijacije zavisne varijable i jednačina je signifikantna, jer F-statistika iznosi 5,36 (F-statistika > 2).

Ako posmatramo uticaj nezavisne varijable EFPDVSTOP na zavisnu varijablu, dolazimo do zaključka da povećanje EFPDVSTOP za jedan procentni poen dovodi do pada broja noćenja u turizmu za 2,35. Negativna korelacija između ove dvije varijable u skladu je sa ekonomskom teorijom i praksom. Naime, svaki porez vodi povećanju cijena i povećanju nivoa sive ekonomije. S druge strane, smanjenjem ili oslobađanjem poreza biznismenima u turizmu ima mogućnost da privuče veći broj turista, kroz ili smanjenje cijena, ili povećanje kvaliteta ponude na osnovu nižeg poreza. Praksa pokazuje da se prvenstveno ide na poboljšanje ponude, vrlo rijetko na smanjenje cijene, jer u dugom roku, to stvara mogućnost za privlačenje visokoplatežnog gosta, a na nivou privrede dovodi do povećanja prihoda od turizma.

Uvođenje redukovane stope PDV-a u sektor turizma u Crnoj Gori

U skladu sa ekonomskom politikom i razvojem turizma kao prioritetne privredne grane, Vlada Republike Crne Gore donijela je odluku o uvođenju redukovane stope PDV-a za hotelijerske usluge (na smještaj kako za strane tako i za domaće turiste). Prema izmjenama i dopunama Zakona o PDV-u, niža stopa od 7,0% za usluge smještaja u turizmu važi od 1. januara tekuće godine.⁵³ Redukovana stopa PDV-a se ne odnosi na noćenje sa doručkom, već samo na noćenje. Samo uvođenje niže stope poreza na dodatu vrijednost za usluge smještaja u turizmu snažan je impuls daljem razvoju turističke privrede u Crnoj Gori. A koliki uticaj može imati, i to računajući samo sa jedne strane, dijelom pokazuje već prikazana jednačina.

⁵³ Najveća stopa PDV-a koja se obračunava na turističke usluge među zemljama EU se trenutno može naći u Italiji i Austriji i ona iznosi 10,0%. Španija i Grčka obračunavaju stopu PDV-a od 7,0% i 8,0% respektivno, dok Kipar i Letonija uživaju najnižu stopu PDV-a u oblasti turizma – samo 5,0%.

Smanjenje poreske stope, ima sveukupno multiplikativni efekat na crnogorski turizam, a samim tim i na crnogorsku privredu. Naime, smanjenjem poreske stope prvenstveno se povećava osnovica za oporezivanje, što neće dovesti do smanjenja prihoda od turizma. Takođe, smanjenje ove poreske stope dovešće do povećanja investicija u povećanje kvaliteta turističke ponude, što dovodi do povećanja broja turista, jer svi traže kvalitet, a na kraju to vodi povećanju broja noćenja turista (što pokazuje i procijenjena jednačina). Sve navedeno rezultira u povećanju prihoda od turizma.

Primjena redukovane stope PDV-a u sektoru turizma Crnoj Gori obezbjeđuje i uslove za pravednije takmičenje na međunarodnom tržištu. Naime, sve evropske konkurentne zemlje, Italija, Portugalija, Turska, Grčka i Španija, kada je riječ o oblasti turizma primjenjuju redukovane stope PDV-a koje se kreću u rasponu od 6-8,0%. Primjena redukovane stope PDV-a od 7,0% koja je počela da se primjenjuje od ove godine u sektoru turizma, po ovom osnovu bi Crnu Goru dovela u ravnopravnu poziciju sa navedenim zemljama.

Zaključak

U ovom radu je na osnovu analize uticaja PDV stope na ukupan broj noćenja turista u Crnoj Gori, pokušana da se stvori osnova ili polazna tačka za dalju primijenjenu analizu kvantifikovanja uticaja redukovane stope PDV-a na ovu privrednu granu.

Kada je u pitanju PDV, na jednoj strani imamo ulogu koju ova vrsta poreza igra u prikupljanju poreskih prihoda za Vladu, a sa druge strane je ekonomska uloga turizma u okviru nacionalnih interesa. Ovdje se misli na unutrašnja, kulturna ili istorijska pitanja ili jednostavno njegov značaj za pozicioniranje Crne Gore na međunarodnom tržištu.

Uopšteno gledano, veoma je teško u kratkom roku procijeniti ukupne efekte uvođenja redukovane stope PDV-a u sektor turizma, ali skorašnji primjeri su pokazali da će se morati uzeti u obzir ukupni javni prihodi od direktnih i indirektnih poreza, kao i doprinosi za socijalno osiguranje, pri utvrđivanju nivoa PDV-a. Do sada je većina istraživanja i slučajeva iz prakse pokazala da niska stopa PDV-a utiče na povećanje tražnje, a samim tim se povećava i ukupni prihod Vlade od ovog sektora, manji prihodi od PDV-a kompenzuju se višim prihodima od poreza na dobit i dohodak, kao i kroz druge vidove direktnih poreza.

Svakako nivo PDV-a nije jedini faktor razvoja privrede, u ovom slučaju turizma. Za što realnije sagledavanje razvoja turizma, u budućnosti potrebno je raditi na poboljšavanju statistike u turizmu, kao i na povećanju broja istraživanja u ovoj

oblasti, koja za cilj imaju kvantifikovanje uticaja kvalitativnih faktora, s obzirom da oni imaju veoma značajan uticaj na povećanje prihoda od turizma (reklamiranje u inostranstvu, kvalitet socijalnog života, kvalitet okruženja itd).

Literatura

1. Centar za aplikativna istraživanja i analize (CARA) »*Sektorska analiza turizma u Crnoj Gori*«, 2005
2. Drakić Maja: »Analiza finansijskih vremenskih serija«, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Podgorica, 2006
3. Institut za strateške studije i projekcije (ISSP), »*Household survey 12*«, decembar 2005
4. Karadžić Vesna: »*Ekonometrijska analiza tražnje*«, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, 2001
5. Mladenović Z., Petrović P.: »*Makroekonometrijsko modeliranje – savremeni metodi*«, Zadrugbina Andrejević, Beograd, 1996
6. Ministarstvo turizma RCG, »*Master plan razvoja turizma*«, 2001
7. Republički zavod za statistiku Crne Gore, »*Statistički godišnjak i statistički mjesečnjaci*«
8. Veselin Vukotić »*Makroekonomski računi i modeli*«, CID, 2002
9. Veselin Vukotić: »*Statistička analiza produktivnosti rada*«, Univerzitetska riječ, Titograd, 1985
10. www.mintur.vlada.cg.yu

Slavica Gajić*

(Ne)Razvijenost Sjevera Crne Gore

Abstract

The North region of Montenegro has great natural potential for developing various kinds of economic activities. In this moment, the major activities for the population who lived there are agriculture, forestry, cattle breeding and mountain tourism. This area, for the long time, presented the most underdevelopment region in the northern municipalities set up their own, companies. The largest numbers of these companies are doing business in the area of wood processing, agriculture, mountain tourism or cattle breeding.

Undeveloped traffic infrastructure, in this moment, presents one of the main problems for this regions, especially during the winter season.

The negatives trends in demographic structure and existing economic problems are very close connected. On the first place, it could be changed with voluminous and efficiently use of essential natural potentials. It should be proceed with constantly care of protected natural zone and with amortization of pressure on bio diversity of this region.

Key words: development, economics activities, privatization, bio diversity.

1 Uvod

Crna Gora zauzima površinu od 13.812 km² i broji ukupno 620.145 stanovnika. Uzimajući u obzir veličinu teritorije i broj stanovnika koji je naseljava, Crna Gora spada u red malih država ili bolje reći mikro država. Ipak, na ovako malom prostoru izdiferencirale su se tri cjeline koje se po mnogo čemu razlikuju. Raznolikost se toliko ne ogleda u teritorijalnoj i demografskoj strukturi koliko u stepenu privrednog razvoja svake od cjelina. Pomenute cjeline su:

1. *Sjeverni*
2. *Centralni i*
3. *Južni dio*

* Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj, Podgorica

Centralni dio Crne Gore je najrazvijeniji i naseljava ga najveći dio ukupne najveći dio teritorije Crne Gore i to 53%, dok centralni dio obuhvata 35%, a južni dio oko 12% ukupne teritorije Crne Gore.

Svaku od tri pomenute cjeline karakterišu različite prirodne predispozicije, što je i uslovalo razvoj različitih privrednih djelatnosti. Tako su šumarstvo i drvna industrija postale okosnica razvoja Sjevera Crna Gore.

2. Demografska struktura Sjevera Crne Gore

Sjeverni dio Crne Gore obuhvata jedanaest opština koje zauzimaju 53% ukupne teritorije. Prema posljednjem popisu iz 2003.godine, ukupan broj stanovnika u ovom dijelu Crne Gore iznosi 180.760 stanovnika. Broj stanovnika je smanjen u odnosu na 1991.godinu kada je ovaj broj bio za 11% veći. Smanjenje broja stanovnika zabilježeno je gotovo u svim opštinama pomenutog regiona. U pojedinim opštinama kreće se čak do 24%, kao što je slučaj sa opštinom Šavnik. Pozitivni demografski trendovi u periodu između dva popisa jedino su zabilježeni u opštinama Kolašin i Rožaje. Međutim, u svim opštinama, uključujući i Kolašin i Rožaje bilježi se negativni prirodni priraštaj što dodatno negativno utiče na demografsku strukturu.

Postojeća demografska struktura i negativni demografski trendovi uticali su na pogoršavanje starosne strukture koja se nalazi na granici ulaska u stare populacije. Naime, izuzev plavske i rožajske opštine čije je stanovništvo u 60% slučajeva mlađe od 40 godina, u ostalim opštinama preko 50% stanovnika je starije od 40 godina⁵⁴. Ovakva starosna struktura ukazuje na probleme sa kojima se opštine mogu suočiti, posebno u bliskoj budućnosti, kada su u pitanju privredne i neke druge aktivnosti. Posebno nepovoljna starosna struktura je izražena u ruralnim područjima u kojima se smanjuje broj mlađeg aktivnog stanovništva i dominantna je stara populacija. Kao posljedicu ovakvog stanja imamo smanjenje obima privredne aktivnosti koja se svodi na privredjivanje isključivo za lične potrebe.

Procenat aktivnog stanovništva u opštinama sjevernog regiona iznosi 43% od čega 63% negdje radi, odnosno ima neko zaposlenje. Nemogućnost zaposlenja i niska primanja uticala su na porast broja siromašnog stanovništva. Trenutno, najveći procenat siromašnog stanovništva skoncentrisan u opštinama sjevernog regiona. Prema istraživanju koje je sproveo ISSP⁵⁵ ovaj procenat iznosi 45.

Sveukupna situacija uslovila je migraciona kretanja stanovništva. Migraciona kretanja nijesu samo zabilježena iz ruralnih u urbana područja. Takođe su prisutne

⁵⁴ Zavod za Statistiku, Monstat, Statisticki godisnjak 2005.godina

⁵⁵ Institut za Strateške studije I Prognoze

migracije u južne i centralne djelove Crne Gore. Na ovaj način, nepovoljna starosna struktura zajedno sa migracijama uzrokuju depopulaciju stanovništva i to posebno u seoskim područjima. Nešto povoljnija situacija prisutna je u naseljima bližim gradskim centrima a koja raspolažu sa razvijenijom sobračajnom infrastrukturom.

3. Privredna aktivnost Sjevera Crne Gore

Sjeverni region Crne Gore raspolaže značajnim prirodnim potencijalom koji je u poslednjih deset do petnaest godina nedovoljno iskorišćen. Prirodni i klimatski uslovi stvorili su odlične predispozicije za razvoj različitih privrednih djelatnosti.

Najzastupljenije su sledeće:

1. *Poljoprivreda*
2. *Šumarstvo i drvna industrija*
3. *Stočarstvo*

U poslednje vrijeme akcenat se sve više stavlja na razvoj planinskog turizma i energetike, jer potencijali zasigurno postoje ali su trenutno nedovoljno iskorišćeni.

3.1. Poljoprivreda

Opštine koje pripadaju sjevernom dijelu Crne Gore raspolažu sa značajnim bogastvom u vidu obradivih površina. Posebno je velika zastupljenost livada i pašnjaka, što je stvorilo dobre preduslove za razvoj stočarstva.

U ovom području značajno je učešće obradive površine. Ona je različita od opštine do opštine, ali je u svakoj poljoprivredna proizvodnja značajno bila zastupljena. Prema podacima Zavoda za statistiku, površina pod oranicama i baštama je povećana. Ovo je posebno slučaj u ruralnim oblastima gdje se najveći dio populacije bavi poljoprivredom i to, prije svega, za sopstvene potrebe.

U narednoj tabeli dat je pregled raspoloživih resursa u opštinama sjevernog regiona Crne Gore:

Tabela 1: Obradive površine u sjevernom regionu

OPIS	2003 (ha)	2004 (ha)
Poljoprivr.zemljište	314.335	314.193
Obradivo	125.462	124.938
Oranice i bašte	26.977	27.771
Voćnjaci	4.197	4.448
Livade	96.193	92.714
Pašnjaci	188.841	168.570

Izvor: Statistički godišnjak 2005

Iako postoje dobri raspoloživi resursi za razvoj poljoprivrede, učešće poljoprivrednog stanovništva se smanjilo između dva popisa gotovo u svakoj opštini. Povećanje je jedino zabilježeno u rožajskoj opštini, dok je u Plavu stanje ostalo nepromijenjeno.

Tabela 2: Procentualno učešće poljoprivrednog stanovništva⁵⁶

Opštine	1991 (%)	2003 (%)
Andrijevića	13	8,4
Berane	10	6,9
Bijelo Polje	14	11,6
Žabljak	20	16,2
Kolašin	19	12,7
Mojkovac	8	6,7
Plav	15	15
Plužine	35	19,6
Pljevlja	17	12,3
Rožaje	9	9,3
Šavnik	38	32,5

3.2. Stočarstvo

Velike površine koje se nalaze pod pašnjacima i livadama stvorile su odlične uslove za razvoj stočarstva. Trenutno, Crna Gora se sa 0,2 krave po stanovniku nalazi ispred mnogih država u Evropi (Slovenija ima 0,1). Međutim, prije II svjetskog rata Crna Gora je raspolagala sa 900.000 grla, što je tri puta više nego sada.

Uzgoj krava i junica je najviše zastupljen u okviru stočarske proizvodnje. U većini opština zabilježeno je smanjenje broja krava i junica u 2005.godini u poredjenju sa

⁵⁶ Zavod za Statistiku, Monstat, Statistički godišnjak 2005.godina

2004⁵⁷. Izuzetak su predstavljale opštine: Žabljak, Mojkovac, Pljevlja, Rožaje i Šavnik gdje je zabilježeno povećanje.

Kada je u pitanju preradivačka industrija, njeni kapaciteti su poslednjih godina značajno povećani. Procjenjuje se da su instalirani kapaciteti u ovom trenutku u mogućnosti da obezbijede dovoljno mesnih preradjevina za izvoz. Ipak, uzimajući u obzir uslove sa kojima raspolaže Crna Gora i to prije svega njen sjeverni dio, može se reći da postojeći kapaciteti nijesu dovoljno iskorišćeni.

3.3. Šumarstvo

U Crnoj Gori pod šumama je 720.000 ha ili 54% njene ukupne površine. Najveći dio šumskog bogastva skoncentrisan je u Sjevernom dijelu Crne Gore, odnosno 70% ukupnog drvnog potencijala. Upravo iz ovog razloga, za najveći dio opština sjevernog regiona drvna industrija je osnovna privredna djelatnost. Najveći dio šumskog bogastva nalazi se u državnom vlasništvu (67,25%), dok je ostatak u privatnom vlasništvu.

Drvna industrija u Crnoj Gori se razvija u dva pravca i to u vidu primarne i finalne prerade. Trenutno, u mnogo većem obimu je razvijena primarna proizvodnja zahvaljujući postojanju kvalitetne drvne gradje i instaliranih kapaciteta. Jedan dio proizvodnje se izvozi, dok ostatak predstavlja osnovu za finalnu preradu.

Ukupna proizvodnja rezane gradje četinara u periodu od 2000 – 2004. godine, je u posmatranom periodu bilježila negativne stope rasta izuzev u 2004. godini kada je ostvaren porast proizvodnje u odnosu na 2003. godinu za 42,1%, međjutim ova proizvodnja je iako povećana, činila 48,6% proizvodnje iz 2000. godine⁵⁸.

Ukupna proizvodnja rezane gradje lišćara je u posmatranom periodu, izuzev u 2004. godini, takodje bilježila negativne stope rasta. U 2004. godini je došlo do povećanja proizvodnje za 20,5% u odnosu na 2003. godinu. Proizvodnja ostvarena u 2004. godini je činila 89,8% proizvodnje iz 2000. godine⁵⁹.

Proizvodnja bukovog furnira, je izuzev u 2002. godini konstantno opadala. U 2004. godini je iznosila samo 19,2% proizvodnje iz 2000. godine. Proizvodnje šper ploče u poslednje dvije godine nije bilo. Ostvarena proizvodnja u 2002. godini je za 54,9% bila manja od proizvodnje u 2001. godini.

⁵⁷ Zavod za Statistiku, Monstat, Statistički godišnjak 2005.godina

⁵⁸ CARA, Centar za aplikativna istraživanja i analize, „Sektorska analiza poljoprivrede”, jul 2003

⁵⁹ Zavod za Statistiku, Statistički godišnjak 2005.godina

Finalna proizvodnja je razvijena u mnogo manjoj mjeri u poredjenu sa primarnom proizvodnjom. Devedesetih godina postojale su kompanije koje su se nalazile u društvu vlasništva i bavile su se proizvodnjom namještaja. Sa procesom tranzicije došlo je do propadanja ovih kompanija, tako da se ubrzo i zaustavila proizvodnja u istim. U posljednjih pet do šest godina razvijaju se privatne kompanije u oblasti proizvodnje namještaja. Međutim, ostvarena proizvodnja u 2004. godini još uvijek nije dostigla nivo iz 2000. godine.

3.4. Turizam

Planine predstavljaju posebno bogastvo za sjever Crne Gore. Visina i trajanje snježnog pokrivača kao i pogodnost terena stvorili uslovi su razvoj planinskog turizma. Naročito su značajna područja Durmitora, Bjelasice, Prokletija, Smiljevice i Turjaka. Posebnu turističku atrakciju predstavljaju lednička jezera kojih u Crnoj Gori ima oko 30. Svakako, najpoznatija i najznačajnija su: Crno, Biogradsko i Plavsko.

Kada je u pitanju područje Durmitora, gotovo svi smještajni kapaciteti se nalaze u opštini Žabljak. U 2004. Godini ovo područje je posjetilo 12.364 gostiju. Od čega je 92% njih boravilo na Žabljaku, dok je ostatak posjetio opštine Šavnik i Plužine.

Kada je u pitanju planinski turizam, najrazvijenije područje u Crnoj Gori predstavlja područje Bjelasice koje obuhvata opštine Kolašin, Mojkovac i Berane. Najveći broj turista u ovom području zabilježen je 2004. godine i to 75% je posjetilo Kolašin i Bijelo Polje. Posjećenost u ovolikom procentu opština Kolašin duguje velikom broju smještajnih kapaciteta a i činjenici da je i sjedište NP „Biogradska Gora,, smještenog između rijeka Tare i Lima. Razvoju planinskog turizma u ovom dijelu najviše je doprinio povoljan saobraćajni položaj i laka pristupačnost terena do najviših vrhova.

Prirodne predispozicije za razvoj turizma takodje postoje i na području Prokletija (opština Plav i Rožaje), međutim postojeći kapaciteti su nedovoljno iskorišćeni. Prema podacima Zavoda za statistiku, ovo područje je u 2004. godini posjetilo svega 0.5% turista od ukupnog broja koji je posjetio Crnu Goru. Karakteristično je da u plavskoj opštini uopšte nije bilo registrovanih turista pri čemu ne treba zaboraviti da se u ovoj opštini nalazi Plavsko jezero koje predstavlja pravu turističku atrakciju. Za sad se turizam koncentriše u Rožajama a u najvećem dijelu radi se o turistima koji su u prolazu ili u poslovnoj posjeti.

3.5. Hidroenergetski potencijali

Crna Gora spada u bogatija područja vodom na svijetu. Rijeke Crne Gore pripadaju slivovima jadranskog (južni dio ili 47,5% teritorije) i Crnog mora (sjeverni dio ili 52,5% teritorije). Slivu Crnog mora pripadaju rijeke: Lim, Piva, Tara, Ćehotina i Ibar. Ono što je karakteristično za navedene rijeke je da imaju dobar pad, što ujedno predstavlja veliki potencijal za gradnju mini – elektrana. Ovo područje je bogato i velikim brojem jezera, od kojih je nekoliko vještačkih koja su formirana za potrebe proizvodnje električne energije.

Ovako dobar vodeni potencijal stvorio je dobre preduslove za proizvodnju električne energije koja se kroz izgradnju mini elektrana planira u bliskoj budućnosti.

U Crnoj Gori zasad postoje HE na sedam lokacija. Na Sjeveru Crne Gore HE se nalaze: na Lijevoj Rijeci u kolašinskoj opštini, HE "Piva" i "Perućica" i HE koja se nalazi u Šavniku. Instalirana snaga u sedam HE iznosi 8,92 MW uz prosječnu ostvarenu godišnju proizvodnju od 21,4GWh. Dvije trećine električne energije proizvodi se u velikim HE (Perućica i Piva), a jedna trećina u TE Pljevlja.

Posljednjih godina povećao se uvoz energije i to kako zbog povećanja potrošnje tako i zbog zapostavljanja izgradnje domaćih proizvodnih kapaciteta.

Prema određenim procjenama, proizvodnja električne energije u mini HE mogla bi dostići udio od 2,5% u ukupnom elektroenergetskom bilansu do 2015. godine. Do sada je indentifikovano 70 lokacija za izgradnju mini HE čija bi ukupna instalisana snaga iznosila 231,72 MW, a očekivana godišnja proizvodnja električne energije bi bila 643 GWh.

Izgradnja mHE omogućila bi ne samo adekvatno snadbijevanje električnom energijom, već i razvoj Sjevernog dijela Crne Gore. Normalno snadbijevanje električnom energijom ujedno je i preduslov za privredni razvoj i to kroz razvoj: turizma, ugostiteljstva, mljekara, pilana, ribnjaka...

4. Zaključak

Uzimajući u obzir potencijale sa kojim raspolaže sjever Crne Gore može se reći da sve opštine u ovom dijelu imaju odlične predispozicije za razvoj različitih privrednih aktivnosti. Posljednjih godina, doduše u manjem intezitetu, došlo je do većeg razvoja u pojedinim privrednim granama u odnosu na raniji period. Posebno je zabilježen napredak u dijelu poljoprivrede, stočarstva i drvne industrije. Pomenute privredne

djelatnosti odigrale su veoma značajnu ulogu poslednjih desetak godina kada su preduzeća ili prestala sa radom ili radila smanjenim kapacitetima.

Negativni trendovi u demografskoj strukturi usko su povezani sa ekonomskim problemima i mogu biti promijenjeni prije svega obimnijim i efikasnijim korišćenjem ključnih prirodnih potencijala. To se mora odvijati uz konstantnu brigu o zaštićenim prirodnim zonama i amortizovanjem pritisaka na biodiverzitet regije. Pritisak na biodiverzitet će biti dodatno kontrolisan od 2008.godine kada će se implementirati Zakon o procjeni uticaja na životnu sredinu, koji podrazumijeva izradu procjene uticaja na biodiverzitet.

U narednom periodu očekuje se značajna uloga Vladine politike u razvoju ovog regiona i to posebno u dijelu zapošljavanja koja će se bazirati na razvoju preduzetništva, poljoprivrede i turizma. Ovako će se riješiti problem migracije stanovništva iz ove regije i smanjiti nezaposlenost, dok će ujedno kontrola tih procesa dovesti do održivog upravljanja i iskorišćavanja resursa.

Literatura:

1. Zavod za Statistiku (MONSTAT), Statistički godišnjak 2005
2. Centar za Aplikativna istraživanja (CARA), Sektorska analiza poljoprivrede, jul 2003
3. Agenda ekonomskih reformi 2002 – 2007, Vlada Crne Gore
4. Sektorska studija (ss-ac) 4.6- Privreda, April 2005. godina, Podgorica

Ernad Kočan

Komparativne prednosti Crne Gore

Abstract

The paper discusses the influence of using comparative advantages on welfare level in a country. Special attention is paid to the nature of Montenegrin relative advantages.

All countries have comparative advantages in producing some goods and there is no such a country which does not have. The question is, do countries use their comparative advantages?

The prerequisite for prosperity is in better usage of existing and created comparative advantages. That does not mean we should use our relative advantages roadmap as a background for macro – economic policy. It means we should disrupt barriers for entrepreneurial actions so that firms will have an opportunity to develop competitiveness which is based on comparative advantages. For that purpose we have to provide an adequate ambience. We have to have a stabile and predictable macro – economic surroundings and we should promote an extrovert developing approach as well. Also we should manage wide access for financial sources to firms. We should create an efficient business infrastructure and also inlay in human resources. That is the way Montenegro could appear and compete at international market.

Key words: absolute advantage, comparative advantage, relative costs, productivity

Teorijske osnove koncepta komparativnih prednosti – tradicionalna paradigma

Princip komparativnih prednosti je po prvi put opisan u radovima Roberta Torrensa i Davida Ricarda sa početka 19. vijeka. Ovim načelom su se kasnije bavili James Mill i John Stuart Mill tako da ono vremenom prerasta u jednu od najznačajnijih teorija Međunarodne ekonomije.

Adam Smith je svoje zalaganje za slobodnu međunarodnu trgovinu zasnivao na teoriji apsolutnih prednosti. Posmatramo zemlje A i B i proizvode X_1 i X_2 . Ako zemlja A može jeftinije da proizvodi proizvod X_1 , a zemlja B proizvod X_2 onda one treba da se specijalizuju u njihovoj proizvodnji. Na taj način će ove zemlje iskoristiti svoje apsolutne prednosti. Dakle, zemlja ima apsolutnu prednost u proizvodnji

nekog dobra ako uz isti iznos inputa stvara veći output. Nakon toga će zemlja A kupovati potrebne količine proizvoda X_2 od zemlje B i obratno. Specijalizacija i međusobna trgovina će prema ovoj teoriji dovesti do povećanja blagostanja u obje zemlje.

Za teoriju apsolutnih prednosti možemo reći da je vrlo jednostavna i intuitivna. To međutim ne možemo reći za teoriju komparativnih prednosti. Prema ovoj teoriji zemlje A i B mogu da imaju koristi od međusobne trgovine i u slučaju kada jedna od njih može oba dobra da proizvodi jeftinije. Identifikovanje dobara u čijoj proizvodnji zemlja ima komparativne prednosti može se izvršiti poređenjem troškova proizvodnje odnosno poređenjem nivoa produktivnosti. Zemlja ima komparativnu prednost u proizvodnji nekog dobra ako može da ga proizvede sa nižim oportunitetnim troškovima nego druga zemlja. Isto tako, ako je zemlja A recimo tri puta produktivnija u proizvodnji dobra X_1 , a dva puta produktivnija u proizvodnji dobra X_2 , onda je njena komparativna prednost u proizvodnji dobra X_1 . Zemlja B će tada imati komparativnu prednost u proizvodnji dobra X_2 jer je u tom slučaju njena produktivnost manje loša. Zemlje A i B će do potrebnih količina dobara u čijoj proizvodnji nemaju komparativnu prednost dolaziti međusobnom trgovinom. Znači, teorija komparativnih prednosti takođe implicira benefite u obje zemlje po osnovu specijalizacije i slobodne trgovine. Ova teorija dakle nije u suprotnosti sa teorijom apsolutnih prednosti, ali je svakako obuhvatnija i upotrebljivija. Originalni teorijski model podrazumijeva određena pojednostavljena koja nijesu realistična. Model posmatra dvije zemlje koje proizvode samo dva dobra, pri tome koristeći rad kao jedini proizvodni faktor. Pretpostavlja se nesmetano funkcionisanje konkurentne ekonomije, fleksibilnost cijena i plata, nepostojanje nedobrovoljne nezaposlenosti i zanemaruju se transportni troškovi. Dobra su identična među zemljama. Rad se posmatra kao homogen u okviru zemlje ali heterogen između zemalja.

Ako bi imali u vidu tradicionalni koncept komparativnih prednosti onda bi smo za Crnu Goru mogli da izvedemo sledeću ilustraciju. Pretpostavimo da je crnogorska radna snaga jeftinija nego u inostranstvu. Tada će Crna Gora imati apsolutnu prednost u jeftinoj radnoj snazi. Sada pretpostavimo da su troškovi eksploatacije boksita niži nego u inostranstvu. To bi značilo da je naša apsolutna prednost i u eksploataciji boksita. Ako su apsolutne prednosti kod radne snage veće nego apsolutne prednosti u eksploataciji boksita, onda je naša komparativna prednost u jeftinoj radnoj snazi.

Relativna prednost je prije nego apsolutna prednost preduslov za kontinuiranu proizvodnju dobara u uslovima slobodne trgovine. Kontinuirana proizvodnja dobara u kojem zemlja nema komparativnu prednost je moguća, ali u uslovima zatvorene privrede. Ravnotežna cijena dobara će se međutim tada nalaziti iznad svjetske cijene. Liberalizacija takve ekonomije će dovesti do pada domaćih cijena iz razloga što će

se desiti priliv dobara iz područja nižih cijena. Pad domaće proizvodnje i porast uvoza su argumenti koji se koriste protiv liberalizacije, a za promociju carina i kvota kao instrumenata savremenog protekcionizma. Praksa pokazuje da se ovi instrumenti često uvode pod pritiskom interesnih grupa koje svoje interese predstavljaju kao opšte i pored toga što se upravo liberalizacijom trgovine donose benefiti opšteg karaktera.

Koncept komparativnih prednosti u savremenim uslovima – nova paradigma

Nalazi teorije komparativnih prednosti upućuju na zaključak da se i manje razvijene zemlje kakva je Crna Gora mogu na međunarodnom tržištu takmičiti sa razvijenijim zemljama. Sa naše tačke gledišta je bitno to da komparativne prednosti nijesu ekskluzivitet tehnološki nadmoćnijih zemalja. Sve zemlje pa i Crna Gora imaju komparativne prednosti u proizvodnji određenih proizvoda, odnosno ne postoji ni jedna zemlja koja ih nema. Pravo pitanje je da li su te prednosti iskorišćene ?

Koncept komparativnih prednosti u uslovima savremenog svjetskog tržišta zahtijeva napuštanje tradicionalne paradigme koja podrazumijeva makroekonomske politike države u oblastima koje su identifikovane kao atraktivne sa stanovišta relativnih prednosti. Smisao istraživanja, definisanja i kreiranja komparativnih prednosti nije u pripremi terena za aktivno miješanje države u ekonomske tokove. Katalizatorska uloga države nije u njenom aktivnom miješanju u ekonomiju. Država treba da stvori odgovarajući ambijent odnosno da eliminiše barijere koje firmama stoje na putu ka korišćenju komparativnih prednosti. Kompanije prirodno biraju one djelatnosti gdje je potencijal za zaradu veći, a to su oblasti u kojima postoje komparativne prednosti. Prepreke je potrebno ukloniti da bi poslovni ljudi iskoristili postojeće i stvorene prednosti. Na taj način se može doprinijeti rješavanju problema deficita tekućeg računa, smanjenju uvozne zavisnosti i problema visoke nezaposlenosti. Treba imati u vidu da nacionalna konkurentnost nastaje kao agregatni izraz kompanijskih konkurentnosti u zemlji.

Uslovi u kojima će kompanije imati šansu da na bazi relativnih prednosti izgrade i održavaju svoju konkurentnost podrazumijevaju:

- Stabilno i predvidivo makroekonomsko okruženje. U toj oblasti Crna Gora je napravila progres jer je smanjen budžetski deficit, inflacija je niska, a uvođenje eura kao zvanične valute omogućilo je stvaranje ekonomskog ambijenta sa ravnim deviznim kursom. Makroekonomski pokazatelji pokazuju smanjenje stope nezaposlenosti i učešća sive ekonomije, a rast direktnih stranih investicija. Pregled

makroekonomskih pokazatelja po podacima Monstata i Sekretarijata za razvoj za posljednje četiri godine je dat u tabeli.

Table 1 Makroekonomski pokazatelji

	2002	2003	2004	2005
BDP (mil.eur)	1.301	1.433	1.534	1.644
BDP per capita	2109	2318	2478	2642
Inflacija	9,4 %	6,7 %	4,3 %	1,8 %
Stopa nezaposlenosti	23,25 %	22,00 %	21,00 %	18,4 %
Strane direktne investicije (mil.eur)	75	90	120	383
Siva ekonomija	30 %	20 %	15 %	13 %

- Promocija ekstrovertnog pristupa razvoju u smislu liberalizacije i povećanja ekonomskih sloboda. Prema konceptu komparativnih prednosti nekonkurentne privredne grane treba ugroziti uvozom. U tom smislu je neophodno minimizirati ili potpuno ukloniti carinske barijere. Može se reći da Crna Gora prati trend smanjenja carinskih stopa ali ni mi nijesmo imuni na slučajeve povećanja zaštitnih mjera za određene proizvode koji se smatraju strateškim ili još uvijek nedovoljno konkurentim. Ove mjere se uvode uglavnom kao privremene, ali praksa pokazuje da slična rješenja često postaju dugoročna. Protekcionističke mjere su poželjne samo u određenim slučajevima kao što su carine protiv dampainga, zabrana uvoza proizvoda koji ne ispunjavaju standarde kvaliteta ili su neatestirani.
- Firmama je potrebno otvoriti širok prisup izvorima finansiranja. Stvorene konkurentske prednosti sa vremenom opadaju pa ih je potrebno osvježavati kontinuiranim ulaganjem i inoviranjem. Savremeno privređivanje karakteriše veliki porast značaja ulaganja u istraživanje i razvoj proizvoda kao i njegovo regionalno ili svjetsko brendiranje.
- Crnu Goru čeka ogroman rad na polju stvaranja efikasne poslovne infrastrukture. Saobraćajna infrastruktura je u vrlo lošem stanju a i u oblasti telekomunikacija kasnimo za evropskim standardima, tehnološki i u cjenovnom smislu.
- Više se pažnje mora posvetiti ulaganju u ljudski kapital sa akcentom na pojačavanje obuke u firmama. Produktivnost ljudskog resursa je vrlo važna dimenzija konkurentnosti.

Idealna situacija je onda kada je gro faktora proizvodnje uposlen u onim oblastima gdje zemlja ima komparativne prednosti. Zbog toga je od značaja da identifikujemo kao i da kreiramo vlastite komparativne prednosti. Relativna prednost je kod onih proizvoda gdje naša produktivnost u većoj mjeri nadmašuje produktivnost druge zemlje, ili u našem slučaju vjerovatnije, kod onih proizvoda kod kojih naša produktivnost manje zaostaje. Svaka firma mora znati ključne faktore produktivnosti u svojoj djelatnosti, relativne odnose produktivnosti i cijene proizvoda iz vlastite niše na međunarodnom tržištu.

Načelo komparativnih prednosti se može koristiti i u kontekstu više različitih proizvoda, pri čemu će se firme prateći svoj interes specijalizovati u njihovoj proizvodnji počev od proizvoda koji su na ljestvici efikasnosti bolje rangirani ka relativno manje efikasnim. Proces globalizacije zahtijeva da načelo komparativnih prednosti posmatramo u kontekstu multilateralne razmjene. Multilateralna razmjena donosi veliku korist jer omogućava zemlji da deficit nastao u razmjeni sa jednom zemljom, pokrije suficitom koji je ostvaren u razmjeni sa nekom drugom zemljom. To je bitno i zbog toga što je svako insistiranje na bilateralnoj ravnoteži u razmjeni suprotno paradigmi slobodne trgovine i načelu komparativnih prednosti.

Crna Gora poseban problem u kontekstu postojanja ili korišćenja komparativnih prednosti ima u oblasti proizvodnje industrijskih proizvoda i dobara široke potrošnje. Produktivnost, odnosno konkurentnost u ovim oblastima je niska tako da suficit koji ostvarujemo u oblasti usluga, faktorskih prihoda i jednostranih transfera nije dovoljan da pokrije deficit u robnoj razmjeni. Zbog toga je tekući račun platnog bilansa u deficitu. Budući da u strukturi našeg robnog izvoza značajno mjesto zauzimaju aluminijum i čelik od velikog je značaja privatizacija ovih industrijskih kompleksa koja bi trebala da dovede do povećanja njihove konkurentnosti.

Zaključak

Prema teoriji Konstitucionalne ekonomije uslovi za sprovođenje strukturnih reformi u Crnoj Gori su se stekli jer je sadašnja Vlada dobila apsolutnu podršku na izborima i uz to se nalazi na samom početku mandata. To znači da ima na raspolaganju određeni vremenski period u kojem može priuštiti pad popularnosti u političkom smislu koje sprovođenje strukturnih reformi povlači za sobom. Pri tome je vrlo bitno da se promjene shvate kao sredstvo kojima će se omogućiti dugoročan rast, odnosno promjene ne smiju biti same sebi cilj. Nužna je bezrezervna razvojna orijentacija jer je Crna Gora zemlja koja je još uvijek opterećena setom ekonomskih i neekonomskih problema koji su karakteristični za postkomunističke zemlje u smislu visokog prisustva korupcije, problema etičkog deficita, nepostojanja prirodne piramide raslojavanja i sl.

Za komparativnu prednost možemo reći da je ostvarena samo onda kada se inputi transformišu u outpute tako da firma stvara profit na održivoj osnovi i uz to bolje od konkurencije. Najčešće je mišljenje da crnogorske kompanije komparativnu prednost mogu pretvoriti u konkurentsku u oblasti usluga, prije svega u turizmu. Podaci pokazuju rast prihoda od turizma, odnosno njihovog učešća u bruto društvenom proizvodu. Kao oblasti sa relativnim prednostima se često navode i proizvodnja hrane, korišćenje potencijala voda, uglja i transport. Pri tome treba imati u vidu da su mogućnosti za održavanje stvorene prednosti veće ako je proizvod jedinstven i autentičan. U tom slučaju konkurencija ne može lako dostići naš nivo efikasnosti osim da sebi stvori veće troškove u dužem vremenskom periodu. Stvaranje jedinstvenih prednosti je poželjno i iz razloga što one onda ne mogu biti lako i jednostavno imitirane.

Preporuka koncepta relativnih prednosti jeste da treba da proizvodimo ono u čemu smo najbolji i pored toga što postoje zemlje koje su bolje. Princip nas takođe navodi na zaključak o direktnom odnosu između liberalizacije i nivoa blagostanja. Istovremeno, ulazak u Evropsku Uniju podrazumijeva liberalizaciju ekonomije i povećanje ekonomskih sloboda. Nivo blagostanja u nekoj zemlji pokazuje BDP per capita. Projektovani nivo ovog pokazatelja za Crnu Goru u 2006. godini jeste 2817 eura, što predstavlja rast od oko 6,6% u odnosu na prošlu godinu. Do izvjesnog zaključka o stepenu otvorenosti crnogorske ekonomije i iskorišćenosti relativnih prednosti dolazimo preko odnosa njenog izvoza odnosno uvoza sa veličinom BDP-a. U 2005. godini izvoz je činio svega 26,4% BDP-a, dok je uvoz predstavljao 57,2% BDP-a. Nisko učešće izvoza nam govori o niskom nivou konkurentnosti i posredno o niskom nivou ostvarenosti relativnih prednosti. Osnovni preduslov za ekspanziju izvoza jeste bolje korišćenje postojećih i kreiranih relativnih prednosti, odnosno povećanje produktivnosti u tim oblastima. Stvaranje uslova u kojima će naša preduzeća iskoristiti relativne prednosti jeste racionalan način na koji Crna Gora može da se pojavi i nadmeće na međunarodnom tržištu.

Literatura:

1. Ricardo David, *Principles of Political Economy and Taxation*, G. Bell, 1911
2. Jović Mile, *Inovacioni aspekti strateske konkurentnosti*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2006
3. Prokopijević Miroslav, *Konstitucionalna ekonomija*, E Press, Beograd, 2000
4. Milisavljević Momčilo, *Proces globalizacije svetske privrede*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2005
5. Crna Gora investicioni izazov, Euro Info Centre, 2006
6. Izvještaj glavnog ekonomiste Centralne Banke, 2005

Nebojša Obradović*

Obnovljivi izvori energije u Crnoj Gori - vjetar kao šansa

Abstract

To supply the world's enormous energy requirement, it will require a wide mix of technologies already available today as well as new technologies over the entire energy chain, from extraction and production to distribution and consumption. The world needs solutions that are economical and environmentally benign and that save resources.

Wind power is the world's fastest growing electricity generation technology. Current costs of wind-generated electricity at prime sites approach the costs of a new coal-fired power plant. Wind power is the lowest-cost renewable energy technology available on the market today. The costs of wind power are projected to continue to fall and may rank the cheapest electricity source of all options by 2020.

Key words: Wind power, Renewable energy, Opportunity, Researches

1. Uvod

Jedan od vodećih problema čovječanstva u narednih 50 godina biće energija, sa kojim će se suočiti sve zemlje u svijetu, naročito zemlje u tranziciji koje svojim ubrzanim ekonomskim prosperitetom, koji podrazumjeva otvaranje novih proizvodnih kapaciteta i novih investicija, iziskuju veću količinu energije koja ne može biti zadovoljena iz domaćih izvora.⁶⁰

Rast svjetskog stanovništva uslovljava rast potrebe za energijom, koja se danas nažalost dominantno proizvodi iz uglja, nafte i gasa. Očekuje se da će do 2020. godine tražnja za energijom u svijetu premašiti sadašnju tražnju za 70%. Dodatno, ograničene rezerve fosilnih goriva, rast troškova istraživanja i prijetnja klimatskim uslovima od stakleničkih plinova i ugljen dioksida, nameće se kao globalno ograničenje. S tim u vezi, sve više zemalja okreće se razvoju obnovljivih izvora energije, jer je činjenica da je neobnovljivih izvora energije sve manje.

* Institut za strateške studije i prognoze, Podgorica

⁶⁰ Ostali problemi su: voda, hrana, okolina, siromaštvo, terorizam i ratovi, bolesti, obrazovanje, demokratija i populacija (2003 - 6,3 milijarde, 2050 – 9-10 milijardi)

Obnovljivi izvori energije, naročito energija vjetra i hidro energija, predstavljaju šansu i za Crnu Goru, koja bi time mogla riješiti probleme povećane potrošnje i smanjiti uvoznju zavisnost u elektroenergetskom sistemu. U radu je, sa više aspekata, analiziran potencijal vjetra u svijetu i kod nas.

2. Energija vjetra

Proizvodnja energije iz obnovljivih izvora energije ima brojne, za nas svakako nedovoljno poznate, pozitivne društvene efekte. Riječ je prvenstveno o smanjenju uvozne zavisnosti domaće proizvodnje i svih prednosti koje to donosi – poboljšanje trgovinske razmjene i makroekonomskih pokazatelja, te otvaranje novih radnih mjesta (proizvodnja energije, proizvodnja opreme i prateće djelatnosti). Osim toga, poboljšava se sigurnost snabdijevanja energijom i osigurava stabilnost cijena, što je u današnje vrijeme izuzetno značajno. Konačno, riječ je o nečemu što je blisko povezano sa preduslovima koje država mora da ispuni kako bi postala članica EU (ratifikacija Protokola iz Kjoto-a).

2.1. Energija vjetra u svijetu i kod nas

Kroz dosadašnji brzi tehnološki razvoj vjetro-energetike i njenu sve veću participaciju u proizvodnji energije na svjetskom nivou, energija vjetra postaje vodeća među obnovljivim izvorima energije, naročito zbog svoje uloge u zaštiti. Globalni kapacitet vjetrogeneratora raste fantastičnom brzinom tako da je već u 2005. godini dostigao instaliranu snagu od 59.322 (MW). Napredak u tehnologiji i konstrukciji je izuzetno intenzivan. To ilustruje primjer instalirane snage vjetroturbina. Prije dvadeset godina vjetroturbine su imale instalisanu snagu od 25 (KW), krajem devedesetih 500 (KW), da bi danas vjetroturbine od 1,0 do 2,5 (MW) bile standardna rješenja. Pored standardnih rješenja vodeće svjetske firme proizvele su i instalirale vjetroturbine od 5 i 6 MW instalirane snage.

Tabela 1. Do danas najveće turbine proizvedene u svijetu

	Kompanije		
	Enercon E-112	Repower 5M	Multibrid M5000
Kapacitet	6 MW	5 MW	5 MW
Visina haba	112 m	120 m	102.6 m
Prečnik rotora	114 m	126 m	116 m
Do sada instalirano	5 turbina	1 turbina	1 turbina

Izvor: German Wind Energy Association (BWE)

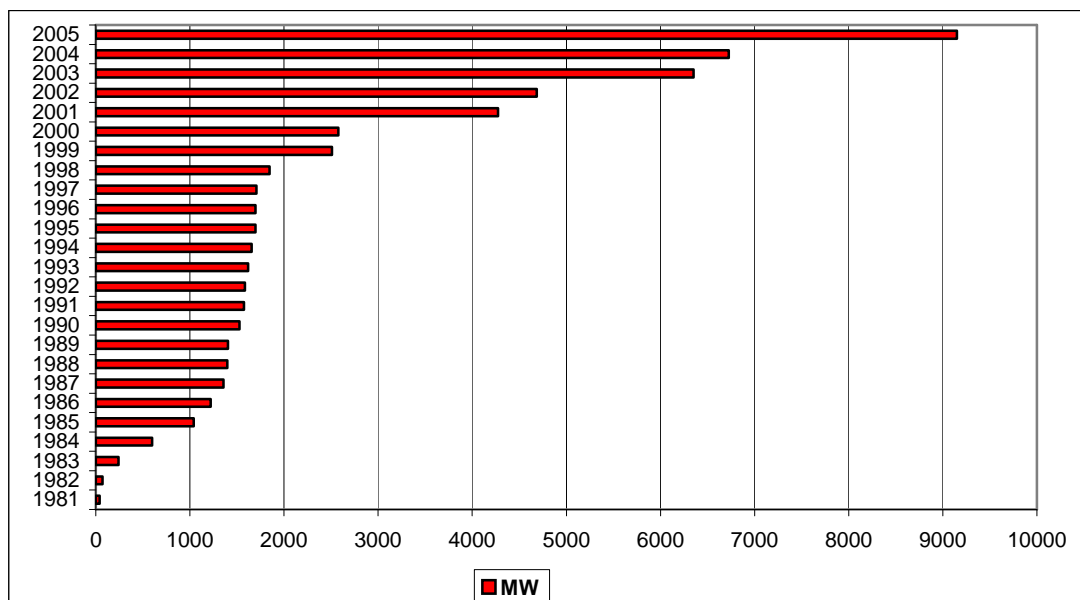
Vjetro-energetika je najbrže rastuća svjetska tehnologija proizvodnje električne energije i predstavlja najjeftiniju tehnologiju proizvodnje električne energije iz

obnovljivih izvora dostupna danas na tržištu. Planira se da će troškovi nastaviti da opadaju i da će energija vjetra od 2020. godine biti najjeftiniji izvor električne energije na svijetu.

2005. godina je bila rekordna godina u globalnom razvoju energije vjetra. Približno 11.100 MW je instalirano u 2005. godini u poređenju sa 8.154 MW u 2004. godini, što predstavlja rast od 36%. Godišnja prodaja je više nego udvostručena u poslednjih pet godina: od 4.495 MW u 2000. godini do 11.100 MW u prošloj godini. Globalni instalirani kapacitet je porastao na približno 59.500 MW u 2005. godini.

Na sledećem grafiku prikazani su instalirani kapaciteti u SAD, u poslednjih 25 godina.

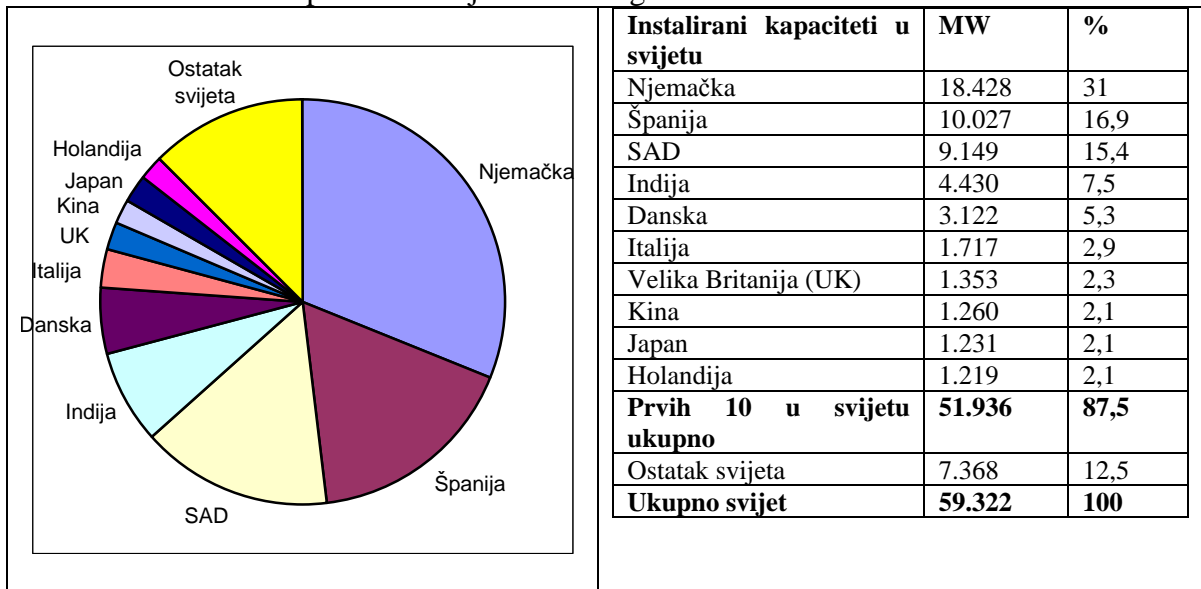
Grafik1: Instalirani kapaciteti u SAD



Izvor: U.S. Department of Energy Wind Energy Program & AWEA

Razvoj kapaciteta za korišćenje energije vjetra u SAD i Aziji zabilježio je značajan rast. SAD su postale najveće pojedinačno tržište na svijetu sa 2.431 MW novo instaliranih kapaciteta u 2005. godini. U Aziji, značajan rast prvenstveno su zabilježile Kina i Indija.

Grafik2: Instalirani kapaciteti u svijetu u 2005. godini

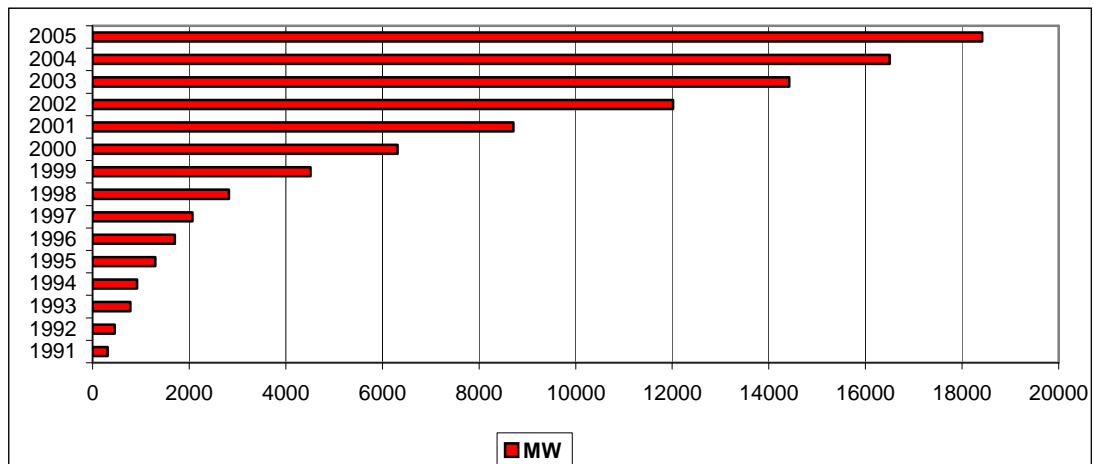


Izvor: German WindEnergy Association (BWE)

Evropa i dalje predstavlja najveće tržište i smatra se akceleratorom energije vjetra u svijetu. Sa nekih 6.300 MW novoinstaliranih kapaciteta čini više od 50% novoinstaliranih kapaciteta u svijetu, sa stopom rasta od 6%.

Iako sveukupni rast u Evropi može biti neinteresantan, interna distribucija unutar Evrope daje nam interesantniju sliku. Stope rasta u Portugaliji, Francuskoj i Italiji su bile iznenađujuće pozitivne. Takođe Velika Britanija je postigla rekord instalirajući 447 MW. Snažan razvoj na ovim malim tržištima je kompenzirao stagnaciju ili pad u Španiji i Njemačkoj.

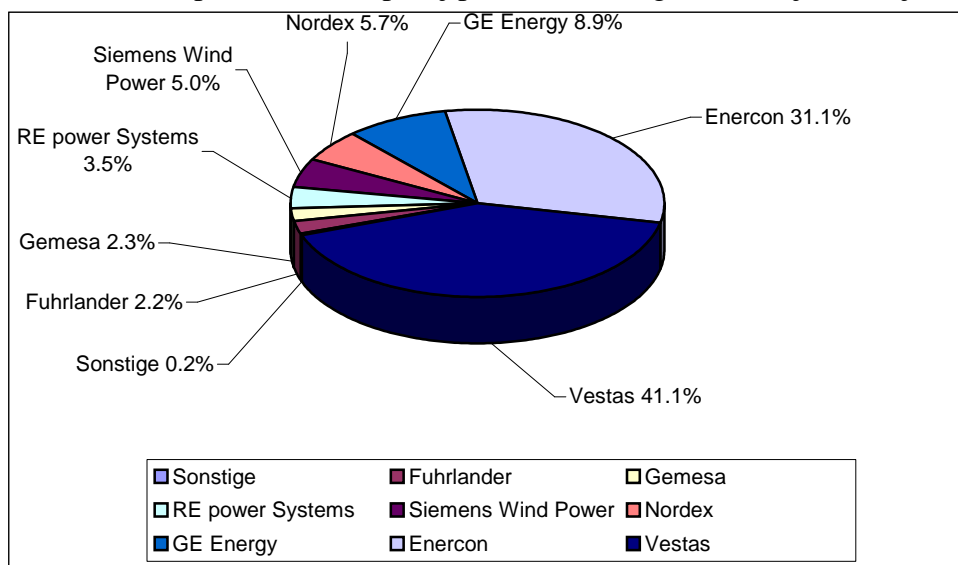
Grafik 3: Instalirani kapaciteti u Njemačkoj



Izvor: German Wind Energy Association (BWE)

Njemačka je instalirala 1.808 MW u 2005. godini, čime se uticalo na povećanje ukupnog kapaciteta u toj zemlji na 18.430 MW, i predstavlja najveći razvoj energije vjetra u svijetu. Danas energija vjetra pokriva 6% potrošnje električne energije u Njemačkoj. Međutim, njemačko tržište je u opadanju od 2002. godine, prvenstveno zbog nedostatka lokacija sa dobrim vjetropotencijalom. U budućnosti se očekuje da će se rast instaliranih kapaciteta omogućiti prvenstveno zahvaljujući: zamjeni starih i malih turbina i „offshore“ segment (instalirani kapaciteti na moru). Zamjena starih turbina će vjerovatno otpočeti uskoro, dok prvi veliki „offshore“ projekat vjerovatno neće biti instaliran do 2008-2009. godine.

Grafik 4: Udio proizvođača u prvoj polovini 2006. godine u Njemačkoj



Izvor: German WindEnergy Association (BWE)

Tabela 2: Vjetroenergetika - potrošnja i investicije u Njemačkoj

Udio	2005. godina	2020. godina
Električna potrošnja	5,5%	20 %
Ukupne investicije	7,5 milijardi	50.000 milijardi
Zaposlenost	64.000	130.000

Izvor: German WindEnergy Association (BWE)

Španija je u 2004. godini bila najveće tržište u Evropi sa 2.064 MW novoinstaliranih kapaciteta, dok je u 2005. godini zabilježila pad, i ostvarila 1.764 MW novoinstaliranih kapaciteta. U narednih nekoliko godina očekuje se da Španija postane najveće tržište u Evropi. Postavljeni cilj od 20.000 MW će vjerovatno biti dostignut mnogo prije nego što se očekuje. U Španiji je do sada približno instalirano 10.000 MW.

Francuska je u 2005. godini instalirala 389 MW i ukupni kapacitet se povećao tri puta u odnosu na prethodnu godinu. Ujedno 2005. godina je i rekordna godina novoinstaliranih kapaciteta u Francuskoj. Sveukupne ambicije za razvoj vjetroenergije rastu i očekuje se rast kapaciteta na 10.000 MW u 2010. godini, a sve u cilju ispunjenja obaveze Evropske Unije u pogledu obnovljivih izvora energije, koja za Francusku predstavlja 21% učešća obnovljivih izvora do 2010. godine.

Portugalija predstavlja najveće iznenađenje u Evropi u 2005. godini. Zauzima treće mjesto u razvoju tržišta u Evropi sa instaliranih 502 MW. Državni cilj jeste

dostizanje 3.750 MW do 2010. godine, ali se očekuje da će porasti 5.000 MW. Portugalija je prebacila instaliranu snagu od 1.000 MW na kraju 2005. godine.

Azija

Brz ekonomski rast u Aziji, posebno u Kini i Indiji, nije ostavio vjetroenergetsku industriju netaknutu. Snažan ekonomski rast kreirao je srazmjerno veću potrebu za energijom. Ni Kina i Indija nemaju dovoljno elektroenergetskog kapaciteta. Obije zemlje su osnovale lokalnu proizvodnju turbina, dijelom kroz sopstvene kompanije i dijelom kroz kompanije iz Evrope.

Indija - Sa više od 1.000 MW novoinstaliranih kapaciteta, Indija je dostigla najviši nivo ikada i zauzela četvrtu poziciju ispred Danske po veličini ukupnih instaliranih kapaciteta. Više od 4.000 MW je instalirano u Indiji do danas.

Kina - Sa odlukom iz 2004. godine da 10% od električne potrošnje treba da se snadbijeva iz obnovljivih izvora energije od 2010. godine, ubrzao se tempo razvoja vjetroelektrana u Kini. U 2005. godini postavljen je cilj da se dostigne od 20.000 – 30.000 MW do 2020. godine. Pored toga predviđeno je da 70% instaliranih kapaciteta bude proizvedeno od strane lokalnih firmi. Kompanije koje se danas nalaze na Kineskom tržištu su sledeće: GE Wind, Gamesa, Vestas, Nordex and LM Glasfiber. Lokalna kompanija Goldwind, osnovana u 100% kineskom vlasništvu zauzima leadersku poziciju na tržištu.

Danska - Energija vjetra danas pokriva približno 20% ukupne potrošnje električne energije u Danskoj. Međutim, proširivanje instaliranih kapaciteta je neophodno da obezbijedi buduću tražnju za energijom i da sačuva poziciju Danske kao centra za razvoj energije vjetra. Tako da će Danska učešće energije dobijene iz vjetrenjača u ukupnoj električnoj potrošnji popeti na 25% do 2008. godine i na 35% do 2015. godine. Danske fabrike su do danas proizvele približno polovinu od ukupno instaliranih vjetrenjača u svijetu i zapošljavaju 20.000 radnika. Ostvareni obrt je dostigao 3 milijarde eura, dok 90% proizvodnje se izvozi. Danska industrija stvara nove izazove na tržištu vjetroenergije – vjetrenjače na moru (offshore). Do 2003. godine, globalni instalirani kapacitet vjetrenjača na moru je porastao za 530 MW od čega 492 MW instaliranih vjetrenjača imaju dansko porijeklo.

Hrvatska

Dugogodišnja neprekidna mjerenja pokazala su srednju godišnju brzinu vjetra na lokaciji Ravna od 6,4 metra u sekundi, što je dobar pokazatelj isplativosti za izgradnju svih budućih vjetroelektrana. Naime, kao uslov za ekonomično korišćenje vjetra smatra se brzina od 5,5 metara u sekundi. Ravna je samo jedna od mnogobrojnih potencijalnih lokacija na jadranskoj obali. Sistem od sedam vjetroelektrana, na lokaciji Ravna na ostrvu Pag, koje je izgradila hrvatska

kompanija «Adria Wind Power» predstavlja prvi komercijalni projekat korišćenja energije vjetra u proizvodnji električne energije u Hrvatskoj. Radi se o sedam vjetroelektrana ukupne snage 5,95 MW, tipa Vestas V52 pojedinačne snage 850 KW. Visina stuba svake turbine iznosi 49 metara, a promjer rotora 52 metra. Priključene na elektromrežu vjetroelektrane proizvode 15 miliona kilovata električne energije za godinu. Ukupna potrošnja električne energije u Hrvatskoj je oko 14-15TWh od čega 20-30% pokriva uvoz. Na temelju višegodišnjih mjerenja do 2010. godine se u proizvodnji električne energije predviđa mogućnost instaliranja 500-600MW vjetroelektrana uz proizvodnju od 1600-1900GWh, što bi takođe dovelo i do otvaranja 12.000 radnih mjesta.

Bosna i Hercegovina

Ispitivanjem vjetroatmosperskog potencijala Bosne i Hercegovine došlo se do 11 makrolokacija koje su kandidovane kao potencijalne za izgradnju vjetroelektrana. Kao prva potencijalna lokacija sa evidentnim elementima o dobrom vjetropotencijalu odabran je plato planine Velež. Na pet lokacija planine Velež instalirane su meteorološke stanice specijalno opremljene za mjerenje vjetropotencijala. Podaci koji su dobijeni mjerenjem u periodu 2002-2003. godine može se sa dosta pouzdanosti tvrditi da je postojeći vjetropotencijal komercijalno upotrebljiv za proizvodnju električne energije.

Srbija

Prije dvije godine urađena je „Studija energetskog potencijala Srbije za korišćenje sunčevog zračenja i energije vjetra“. Činjenice govore da je najpovoljnije tzv. košavsko područje, i da osim njega određena planinska područja raspolažu dobrim potencijalom. Ukupna potrošnja električne energije po stanovniku Beograda godišnje iznosi oko 1700 kWh. Godišnja količina energije vjetra na visini od 100 metara iznad tla u Beogradu iznosi 4000 kWh po kvadratnom metru površine brisane elisom. Ako se uzme minimalni koeficijent dejstva od 20% dobija se 800 kWh/m² električne energije za godinu dana. Dovoljno je, dakle, oko 2 kvadratna metra površine brisane elisom da bi svaki stanovnik Beograda dobio ukupnu količinu električne energije koju sada troši.

Crna Gora

U Crnoj Gori do sada nijesu rađena opsežnija istraživanja u cilju iskorišćenja energije vjetra. Uglavnom su to podaci iz hidrometeoroloških stanica, ali su njihovi rezultati još uvijek nedovoljni za značajnije korišćenje energije vjetra za proizvodnju električne energije. Međutim, mogu se koristiti u pronalaženju najboljih lokacija za izgradnju vjetrogeneratora. Shodno istraživanjima spektra brzine vjetra na

meteorološkim stanicama u Crnoj Gori, potencijalne oblasti koje bi mogle da imaju »dobru« snagu vjetra su oblast oko Nikšića, jugozapadna Crna Gora, planinski prevoji iznad mora i primorje.

Međutim, u tim oblastima neophodna su detaljnija istraživanja u cilju pronalaženja lokacija sa najboljom snagom vjetra.

Detaljnija istraživačka mjerenja vršena su na lokacijama Ilino brdo i Vučje. Na ovim lokacijama dobijene su prosječne brzine vjetra koje su iznad kriterijuma, ali postoje i periodi tokom godine kada su te brzine znatno ispod predviđenih kriterijuma. Mjerenja iz marta 2002. godine za područje Nikšića dala su snagu vjetra od 30 W/m^2 , dok je izmjerena snaga za isti mjesec na Vučju bila čak 225 W/m^2 .

Na jednom od planinskih prevoja u zapadnoj Crnoj Gori – Ilinom brdu, izgrađen je prvi vjetrogenerator instalirane snage 500 kW i planirane godišnje proizvodnje 1,25 - 1,80 GWh. To je bio prvi realizovani projekat iskorišćenja energije vjetra za proizvodnju električne energije u Crnoj Gori. Nakon kratkotrajnog rada ta vjetroelektrana je, uslijed udara groma, onesposobljena za pogon.

Prema Evropskom atlasu vjetrova, južni Jadran spada u srednje vjetrovita mora, što znači da postoji mogućnost izgradnje off-shore vjetroelektrana (kapaciteti na moru). Potencijalna područja za izgradnju vjetroelektrana se nalaze na potezu morskog obale od Ulcinja od Herceg Novog, širine oko 20 km i površine oko 1000 km^2 , gdje je srednja brzina vjetra $V_{sr} = 7 \text{ m/s}$, i sange $P_{sr} = 400\text{-}600 \text{ W/m}^2$. Grebeni i visoka brda duž Primorja predstavljaju takođe potencijalne lokacije na kojima snaga vjetra na visini od 50 m može biti i iznad 800 W/m^2 (iznad Budve, Kotora, Tivta...). Takođe, područje Žabljaka je bogato vjetrovima na kojima mjerenja treba da potvrde potencijal i odrede pogodne lokacije za izgradnju vjetroelektrana.

Da bi se u Crnoj Gori energija vjetra mogla značajnije koristiti za proizvodnju električne energije, neophodno je izvršiti opsežnija istraživanja. Programom rada Vlade RCG za 2006. godinu predviđena je izrada studije o mogućnosti korišćenja energije vjetra u Crnoj Gori.

2.2 Prednosti i nedostaci energije vjetra

Energija vjetra nudi mnogo prednosti, čime se objašnjava zašto je ona najbrže rastući izvor energije u svijetu. Danas se značajna sredstva izdvajaju za istraživačke aktivnosti, kako bi se adresirali izazovi za značajnije korišćenje energije vjetra.

2.2.1 Prednosti

Energija vjetra je obnovljivi izvor energije i zajedno sa energetske izvora sunca, vode, biomase i geotermalne energije predstavlja neiscrpan potencijal. Njihovo korištenje se sve više prihvata kao važan doprinos u zaštiti našeg klimatskog sistema i unapređenja kvaliteta života. Izvori energije iz fosilnih goriva ne samo što sagorijevanjem utiču na prirodnu ravnotežu globalnog ekološkog sistema nego su limitirani jer se svjetske rezerve fosilnih goriva rapidno smanjuju (uran, nafta cca 60 godina, uglj cca 250 godina). Vjetroturbine ne samo što ne emituju CO₂ i ostale stakleničke plinove nego svojim instaliranjem praktično supstituišu izvore iz fosilnih goriva, a time i smanjuje emisiju stakleničkih plinova. Prema prositima tumačenjima prosječna vjetroelektrana od 1 (MW) svake godine „spašava“ svijet od štetne emisije CO₂ u količini od 1750 tona.

Konvencionalne termoelektrane na uglj dodatno troše ogromne količine vode (od pripreme uglja do hlađenja). Vjetroelektrane torše 600 puta manje vode od nuklearke, a 500 puta manje od termoelektrana na uglj. Upoređujući trajne štete na okolinu koje nastaju sjećom ogromnih šumskih kompleksa ili «rane» na zemljinoj površini nastale rudarskim aktivnostima (otvoreni rudarski kopovi) vjetrogeneratori su «bezazleni» objekti u okolini, privremenog su karaktera i mogu se po potrebi brzo demontirati. Obim zauzetosti terena, a time i moguće devastacije terena kod vjetroelektrana je minimalan i u poređenju sa hidroenergijom je sledeći:

Energija km²/GWh:

- Hidroenergija 1,75
- Vjetrogenija 0,12

Stalna istraživanja učinila su obnovljive izvore mnogo pristupačnijim danas nego prije 25 godina. Energija vjetra je najjeftiniji obnovljivi izvor energije dostupan danas u svijetu. Troškovi po kilovat-satu iznose između 0,04 i 0,06 eura, u zavisnosti od jačine vjetra i načina na koji se finansiraju određeni projekti. Globalni potencijal vjetra na kopnenim lokacijama procjenjuje se između 20.00 i 50.000 TWh (teravat sati) godišnje. Tome možemo dodati i veliki potencijal vjetra na morskoj pučini, tzv. off-shore vjetroelektrane. Prosječna vjetroelektrana zauzima 7 ha zemlje za proizvodnju jednog megavata električne energije što je dovoljno za snabjevanje od 750 do 1000 domaćinstava.

U svom vijeku trajanja od 20 godina, vjetroturbina ima „faktor iskorišćenja“ između 3.000% i 8.200%. To znači da turbina proizvede 30 do 82 puta više energije nego što je potrebno za njenu izradu, dostavu, korišćenje i rastavljanje. Na dobrim lokacijama amortizacija utrošene energije može biti dostignuta već za dva mjeseca. «Faktor iskorišćenja» uobičajenih postrojenja za proizvodnju električne energije je 0.3% do

0.4% zato što energija iz obnovljivih izvora omogućuje neprekidnu proizvodnju bez dodatnih troškova.

Vjetranjače mogu biti izgrađene na farmama u ruralnim predjelima, koji su se pokazali kao predjeli sa najvećim vjetropotencijalom, i ujedno ta područja bi imala najviše ekonomske koristi od vjetrenjača. Pored toga, vjetrenjače zauzimaju samo djelić zemljišta i omogućavaju nesmetano obavljanje poljoprivrednih i drugih aktivnosti na tom zemljištu. Dakle, vlasnici vjetroelektrana mogu da plaćaju rentiranje tog prostora farmerima na kome se nalaze vjetrenjače i time obezbijede značajne novčane prilive vlasnicima zemljišta.

2.2.2 Nedostaci

Glavni nedostatak korišćenja vjetra kao izvora energije jeste njegova pojava sa prekidima koja onemogućava njegovo konstantno korišćenje i proizvodnju energije kada god postoji potreba. Energija dobijena iz vjetrenjača ne može biti akumulirana, niti kompletan vjetropotencijal može biti iskorišćen za zadovoljenje tražnje za električnom energijom u određenom vremenskom periodu.

Lokacije sa dobrim vjetropotencijalom su locirane na udaljenim mjestima, daleko od gradova gdje je električna energija potrebna.

Energija vjetra mora da se bori sa konvencionalnim izvorima na polju troškova. Zavisno od potencijala vjetra na određenim predjelima, farme vjetrenjača mogu ali i ne moraju biti troškovno konkurentne. Čak iako su troškovi vjetro energije značajno smanjeni u proteklih 10 godina, tehnologija zahtijeva veće početne investicije nego generatori na fosilna goriva.

Takođe, vjetrenjače imaju relativno nizak nivo uticaja na okruženje, ako poredimo sa drugim konvencionalnim elektroenergetskim postrojenjima, koji se ogleda u postojanju određenog stepena buke koji proizvode vjetrenjače, estetski doživljaj, i ponekada ptice stradaju od elise prilikom preletanja farme vjetrenjača. Međutim ono što raduje jeste da će većina ovih problema biti riješena kroz razvoj tehnologije ili kroz adekvatno izabranu lokaciju za vjetrenjače.

3. Zaključak

Vjetar je razuman izbor iz ugla ekonomske perspektive. Sve veći broj tržišno orijentisanih kompanija prepoznaju vjetar kao sigurnu investiciju. U proteklih 25 godina troškovi proizvodnje jednog kWh dobijenog iz vjetrenjača su redukovani za 80%, i njihovo snižavanje se nastavlja.

Činjenice o potencijalima energije vjetra pokazuju da te energije ima dovoljno i za mnogostruko veću potrošnju od današnje. Brz napredak u uvođenju obnovljive energije, u zemljama u kojima je sazrela politička volja da se krene tim putem, pokazuje da je napuštanje fosilnih goriva i nuklearne energije realna perspektiva. Već nekoliko godina unazad energija vjetra predstavlja epicentar interesovanja u Evropi, a snaga instalisanih vjetroelektrana raste sa stopom preko 20% godišnje.

U Crnoj Gori snažniji razvoj u tom smjeru se ne može očekivati u kratkom roku, obzirom na teškoće kroz koje prolazi energetska sistem Crne Gore. Zbog svih poznatih koristi koje projekti korišćenja obnovljivih izvora energije donose (vjetrenjače i mini hidroelektrane), interes Crne Gore na nacionalnom nivou bi trebao biti evidentan i jasno izražen. Međutim, u praksi to nije tako jer se prepreke koje stoje na putu, konkretnim ponudama i inicijativama, a to su ponajprije nedostatak i neadekvatnost zakonske regulative te nerazvijenost finansijskih instrumenata potpore, najčešće nalaze pri mjerodavnim državnim tijelima i institucijama, a one još uvijek ne prepoznaju nužnost konkretnog podsticaja proizvodnje energije iz obnovljivih izvora. Postojeće stanje veoma šteti preduzećima koja razvijaju projekte kroz onemogućavanje realizacije tih projekata, a neposredno i cijelom društvu koje će svoje poslovanje vezati za aktivnosti tih preduzeća.

Prelazak s konvencionalnih izvora energije na izvore energije budućnosti neće se dogoditi preko noći. Upravo zato treba neprekidno raditi na stvaranju čistog, sigurnog i neiscrpnog načina proizvodnje struje. Vjetroelektrane se ovdje nameću kao logičan izbor najsigurnije čisto proizvedene energije. Naravno, treba iskoristiti i hidropotencijal kada su mini hidroelektrane u pitanju, ali treba biti svjestan činjenice da je hidropotencijal sa kojim raspolaže Crna Gora za takvu vrstu investicija prilično ograničen.

Literatura:

- „Korak“ – časopis privredne komore Srbije, Srbija, 2006
- „HEP Vjesnik“ mjesečnjak Hrvatske elektroprivrede, Zagreb, 2006
- „Strategija energetske efikasnosti Crne Gore“, Podgorica, 2005
- „Konkurentnost i evropski put“, Miločerski ekonomski forum, Miločer, 2005
- „A German Success Story“, Steffan Ebert, German Wind Energy Association (BWE), oktobar 2006
- „Denmark wind power hub“, Danish wind industry association, 2006
- Annual report, Danish wind industry association, march 2006
- „Experience and challenge“, Peter Ahmels, President of the German Wind Energy Association (BWE), septembar 2006
- „Utility Wind Integration State of the Art“, Utility Wind Integration Group, May 2006

- „Wind energy update“, Larry Flowers, National renewable energy laboratory, 2006
- www.hep.hr
- www.epcg.cg.yu
- www.mojaenergija.hr
- www.eihp.hr
- www.adriawindpower.hr
- www.croatianworld.net
- www.privredni-vjesnik.hr
- www.geog.pmf.hr
- www.biznis.ba
- www.zeleni-neretva.ba
- www.awea.org
- www.telosnet.com/wind
- www.energy.sourceguides.com
- www.windpoweronline.com
- www.nationalwind.org
- www.eere.energy.gov
- www.german-renewable-energy.com
- www.wind-energie.de

Marko Krstajić

Specifičnost električne energije i njenih derivativa u uslovima deregulacije

Abstract

Electricity and its derivatives show peculiar features in deregulated conditions. These features are partly shared with other energies such as gas and oil but on the other hand electricity can't be compared with any other commodity because of its nonstorability which causes among other consequences extreme price spikes. Deregulation is approaching in South East Europe and we have to learn lessons from other markets.

Key words: electricity, energy, derivatives, deregulation

1. Uvod

Na tržištima energija⁶¹ se trguje robama koje su prilično različita po svojoj prirodi. Korisno je podijeliti ih u tri grupe:

1. Goriva: nafta, gas, ugalj i njihovi derivati i nusproizvodi,
2. Električna energija,
3. Vremenski uslovi, emisije gasova i osiguranje od prinudnih ispada.

Ova klasifikacija grubo odgovara istorijskom redosljedu po kojem su ova tržišta formirana. Otvaranje tržišta goriva, a posebno nafte i gasa za konkurenciju na veleprodajnom nivou je inicirano u SAD 1980-ih, a zatim je slijedio početak deregulacije tržišta električne energije, započet u skandinavskim zemljama ranih i srednjih 1990-ih i nastavljen u Velikoj Britaniji, Australiji i sjevernoj Americi. Konačno, kasnih 1990-ih je ubrzano krenulo trgovanje novim tipovima tržišnih materijala povezanim sa električnom energijom kao što su vremenski uslovi i emisije gasova.

Uvođenje konkurencije na tržištu prirodnog gasa u SAD-u i Kanadi je bio nesumnjiv uspjeh sa stanovišta likvidnosti, efikasnosti i transparentnosti. Tržišta električne energije, sa druge strane, su još uvijek mlada da bi se o njima moglo suditi sa sa

⁶¹ Radi jednostavnosti termin „energije“ koristim za sve vrste tržišnih materijala u ovoj oblasti.

velikom sigurnošću. Zbog geografskih ograničenja i tržišne osobenosti njihov razvoj je bio, najblaže rečeno, nejednak. Podaci, za sada, snažno sugerišu da je efekat konkurencije na cijene električne energije generalno bio pozitivan, manifestujući se u bitnom padu veleprodajnih cijena u mnogim regionima. Neuspjesi su takođe poznati i publikovani. Sama debata o konkurenciji nasuprot regulacije je još uvijek aktuelna.

Tržišta energije uključuju tri seta aktivnosti: proizvodnju, distribuciju i potrošnju. Prije deregulacije, ovom kompleksnom aktivnošću je često upravljao jedan entitet koji je imao kontrolu nad značajnim dijelom lokalnog distributivnog sistema. Ovakva organizacija je prirodno vodila zabrinutosti zbog monopola i rezultirala jakom regulacijom koja je ujedno i kontrolisala i održavala problem. Zabrinutost zbog ogromne neefikasnosti ovakve situacije vodila je početku deregulacije. Proces je uzrokovao dvije stvari: razdvajanje usluga i kreiranje tržišta koje posreduje obezbjeđivanju usluga. Sam opseg deregulacije varira u odnosu na robu i lokaciju.

2. Zašto je energija drugačija?

2.1 Osobine energije na deregulisanom tržištu

Prirodno je pitati: „Zašto energija i derivativi na energiju zaslužuju posebnu pažnju i šta je toliko neobično u vezi njih pa ne možemo koristiti poznate i dobro razvijene alate za utvrđivanje cijena i upravljanje rizikom koji se koriste na finansijskom tržištu?“.

Energija je teža za modeliranje. Tržišta energija su vrlo različita od finansijskih tržišta i zbog fundamentalnih i zbog kvantitativnih razloga. Finansijska tržišta su zrela sa relativno malo misterija u modeliranju koje treba razriješiti. Na tržištima hartija od vrijednosti i kamatnih stopa postoji manji broj uticaja na kretanje cijena i oni se „lako“ mogu preslikati u kvantitativne modele kretanja cijena. Na primjer, isporuka se na tržištu novca sastoji od „parčeta papira“ ili njegovog elektronskog ekvivalenta, koji se lako pohranjuju, prenose⁶² i neosjetljivi su na vremenske uslove.

Tržišta energije imaju komplikovaniju strukturu. Energije reaguju na dinamičnu interakciju između proizvodnje i korišćenja; prenosa i skladištenja; kupovine i prodaje; tehnoloških prednosti i konačno konzumiranja stvarnog fizičkog proizvoda. Domaćinstvima je potrebna energija za grijanje zimi i rashlađivanje ljeti, a proces proizvodnje u industriji zavisi od energije koja je potrebna da bi se održavao rad

⁶² Ali nije oduvijek bilo tako. U periodu zlatnog standarda, tržište kamatnih stopa je bilo sličnije današnjem tržištu energije nego današnjem tržištu kamatnih stopa

postrojenja i da bi se izbjegli visoki troškovi njegovog zaustavljanja i ponovnog pokretanja. Svi učesnici na tržištu, bilo proizvođači ili krajnji korisnici, imaju potpuno različite podsticaje koji se dalje odražavaju na ponašanje tržišta energije. Ova situacija vodi direktno potrebi za derivativnim ugovorima.

Ono što čini energije različitim je veliki broj fundamentalnih uzroka kretanja cijena, koji stvaraju ekstremno kompleksno ponašanje cijena. Ova kompleksnost djeluje frustrirajuće i otežava mogućnost da se kreiraju jednostavni kvantitativni modeli koji obuhvataju suštinu tržišta. Prirodne katastrofe će jako uticati na spot cijene, a anticipirana tehnološka prednost u proizvodnji može uticati na cijene terminskih ugovora. Jako je teško obuhvatiti rezultujuća ponašanja cijena u kvantitativni model koji je ujedno dovoljno jednostavan i efikasan za svakodnevnu upotrebu na tržištu.

Pri modeliranju energija, moramo uvijek zapamtiti da su one relativno mlade u kontekstu liberalizovanog tržišta. Dok su tržištu novca trebale decenije da evoluiraju, energije mogu da slijede ovu evoluciju u kraćem periodu zahvaljujući naučenim lekcijama. Na žalost, relativna mladost tržišta energija predstavlja klasični paradoks: Kako se može kvantitativnim metodama određivati cijena novog proizvoda ako nemamo na raspolaganju istoriju cijena? Jedan od najvećih izazova u modeliranju energetskih tržišta predstavlja ograničena količina istorijskih i predviđajućih informacija o cijenama, kao i relativno malog obima današnjih tržišnih aktivnosti odnosno nelikvidnost tržišta. Nema dovoljno spot i forvard cijena da bi se ustanovila univerzalna saglasnost o fundamentalnim uzrocima kretanja cijena ili kvantitativnim metodologijama za njihovo utvrđivanje. Nedostatak likvidnosti djeluje frustrirajuće na proces „otkrivanja“ cijena kroz koji učesnici na tržištu mogu vidjeti razumne cijene bez neophodnosti da moraju trgovati da bi ih vidjeli. Pošto je likvidnost životna energija upravljanja rizikom, možemo lako vidjeti kako nelikvidnost jasno odvaja energije od likvidnijih tržišta. Ova činjenica nas primorava da pojačavamo standardne tehnike da bismo izvukli što je moguće više iz drugih izvora informacija.

Još jedna značajna osobina tržišta energija je njihova decentralizovanost. Finansijska tržišta su suštinski centralizovana u smislu lokacije, kapitala i ekspertize. Tržišta energije, sa druge strane su visoko decentralizovana. Proizvođači i potrošači energije su raspršeni. Ako je rizik proizvođača lokalizovan, šanse su da će i njegov hedžing takođe biti lokalizovan. Decentralizacija uključuje geografski „bazis rizik“, koji je jedinstven za energiju. Na finansijskom tržištu, današnji dolar je vrijedan dolaru bilo gdje u zemlji, dok na tržištu energije cijena zavisi i od lokacije.

2.2 Kretanje cijena

Čak i površna analiza empirijskih podataka otkriva istinski neobične karakteristike cijena energije. Ono što se prvo uočava je njihova neobično visoka kolebljivost.

Kolebljivost cijena energija, kao što su sirova nafta, prirodni gas i posebno elektricitet, je za red veličine viša nego kolebljivost deviznih kurseva, kamatnih stopa ili akcija. Treba samo uporediti tipičnu kolebljivost dolar/jen ili dolar/euro deviznih kurseva (10%-20%), SP500 indeksa (20%-30%), NASDAQ (30%-50%), sa kolebljivošću cijena prirodnog gasa (50%-100%) i elektriciteta (100%-500% i više). Dodatno, uz visoku kolebljivost, cijene energije pokazuju prodorne vrhove velikih amplituda, vraćanje na srednju vrijednost, promjene režima, stohastičnu kolebljivost, osmjehe kolebljivosti i mnoštvo drugih interesantnih osobina koje čine proces opisivanja kretanja cijena energije vrlo različitim od od njihovih standardnijih finansijskih ekvivalenata.

Uopšteno govoreći, većina ekonomskih tržišta izgledaju da se kreću oko određenog ravnotežnog nivoa. Ravnotežni nivo može biti istorijska kamatna stopa, prinos na akcijski kapital, ili cijena robe. Ravnoteža se može nazvati „prosjeck“ ili „srednja vrijednost“. Za neku veličinu se kaže da se vraća na srednju vrijednost prema određenom nivou ako pokazuje sljedeću osobinu: što se više udaljava od ovoga nivoa, veća je vjerovatnoća da će se u budućnosti vratiti na njega.

Vraćanje na srednju vrijednost na tržištima energije je ekstremno jako, posebno kada se uporedi sa vraćanjem na srednju vrijednost izmjerenim na tržištu kamatnih stopa. U slučaju energije se ta pojava javlja iz drugačijih razloga i izgleda da je funkcija od toga koliko brzo tržišna ponuda može reagovati na događaje ili koliko brzo događaji mogu nestati. Suše, ratovi, i drugi drugi događaji koji se vide u medijima stvaraju novu i neočekivanu neravnotežu ponude i tražnje. Vraćanje na srednju vrijednost opisuje brzinu koja je potrebna da ovi događaji nestanu ili da se ponuda i tražnja vrate u ravnotežno stanje.

Treba da razmotriti i značajni efekat sezonskog karaktera na korisnike u domaćinstvima. Agregatna ponuda domaćinstava kreira sezonski karakter. U evropskim zemljama potrošnja električne energije se jako povećava zimi radi grijanja, a u određenoj mjeri i ljeti radi rashlađivanja. Ovi efekti sezonskog karaktera mogu biti viđeni i izmjereni ne samo kroz istorijske podatke spot cijena, već takođe posmatranjem cijena na forvard tržištu.

Proizvodnja i skladištenje su faktori koji ne postoje na tržištu novca. Tu se javlja pitanje dugoročnih efekata, koji ima veze sa očekivanim proizvodnim kapacitetom tržišta i troškovima. Efekti očekivanja napredovanja proizvodne tehnologije neće biti prepoznati u istorijskim podacima već, uz malo sreće, mogu biti izraženi od strane obavještenih trgovaca u određivanju forvard cijena. Njihova stanovišta mogu biti uhvaćena kroz nivoe prinosa dugoročnih forvard cijena. Slično, efekti preopterećanja na tržištu električne energije i trajanje preopterećenja će uticati na cijenu u toku dužeg vremenskog perioda.

Problem ograničene mogućnosti skladištenja stvara kolebljivo ponašanje različitog stepena za električnu energiju, prirodni gas, lož ulje, sirovu naftu. Druga posljedica ograničene mogućnosti skladištenja je da dok spot cijene pokazuju ekstremno veliku kolebljivost, forvard cijene pokazuju kolebljivost koja se značajno smanjuje kako se rok dospijeca forvard ugovora povećava. Još jedna karakteristika kolebljivosti ima veze sa činjenicom da na dugi rok očekujemo da ponuda i tražnja budu uravnotežene, rezultujući u dugoročnim forvard cijenama koje reflektuju ovaj relativno stabilni ravnotežni nivo cijena. Cijene energije su vođene kratkoročnim uslovima skladištenja i dugotrajnim uslovima buduće potencijalne ponude energije. Forvard cijene energije reflektuju ova dva uticaja, rezultujući kratkoročnim forvard cijenama sa vrlo različitim ponašanjem od dugoročnih forvard cijena. Kratkoročne forvard cijene reflektuju energiju koja je trenutno uskladištena, dok dugoročne forvard cijene pokazuju ponašanje buduće potencijalne energije. Ograničenja skladištenja uzrokuju da energetska tržišta imaju mnogo veću kolebljivost spot cijena nego što se primjećuje kod tržišta novca. Tržišta električne energije predstavljaju ekstremni slučaj pitanja ograničenog kapaciteta jer elektricitet ne može biti skladišten.

2.3 Derivativi⁶³ na energiju

Derivativi na energiju su jedinstveni. Tržište energije je do sada najmlađe na koje na koje ulaze derivativi i upravljanje rizikom. Za kamatne stope, ugovori imaju tendenciju da budu standardizovani i relativno laki za modeliranje. Za većinu, krajnji korisnici finansijskih derivativa nalaze da su relativno jednostavni fjučersi, forvardi, svopovi, opcije i svopcije prikladni za većinu njihovih potreba. Ovi ugovori su napravljeni u visoko likvidnim finansijskim tržištima u poređenju sa energijom. Tržište čak koristi termin „obična vanila“ za ove jednostavne ugovore, dok se istovremeno složeniji ugovori nazivaju „egzotičnim“. Tipični energetska „vanila“ ugovor bi se na zreom tržištu novca smatrao „egzotičnim“ ugovorom. Uglavnom zbog potreba krajnjih korisnika, ugovori na energiju često pokazuju kompleksnost uprosiječavanja cijene i karakteristike prilagođene isporuci robe. Nekoliko vrsta derivativa na energiju se ne mogu naći ni na jednom drugom tržištu. Na primjer, različite količinske opcije, kao što su swing, recall i nominational, koje su razvijene da bi se upravljalo rizikom koji je vezan za tražnju za prirodnim gasom ili električnom energijom, nemaju paralele na finansijskom tržištu. Svakako, postoje standardni derivativi, ali čak i oni imaju jedinstvene osobine zahvaljujući fizičkoj prirodi osnovne aktive.

⁶³ Koristim izraz derivativi jer u našem jeziku u slučaju energenata izraz derivati može asociirati na fizičku prirodu tržišnog materijala, što bi izazvalo zabunu. Npr. jedan od derivata nafte je benzin, a jedan od derivativa na naftu je fjučers ugovor.

Derivativi na energiju su ekvivalentni složenom portfoliju opcija čije definisanje traži razumijevanje mnoštva ekonomskih, operativnih, ekoloških, regulatornih i drugih pitanja. Treba primjetiti da kompleksne osobine derivativa na energiju nisu niti vještačke niti ih je moguće izbjeći, već se prije može reći da je njihova kompleksnost prirodna posljedica potreba i izazova na tržištu energije. Mlada tržišta derivativa u razvoju i podržavanje vrlo sofisticiranih ugovora, predstavljaju veliki izazov kvantitativnim analitičarima i menadžerima rizika na tržištima energije. Konačno, energetske derivativi uključuju strukture kao što su elektrane i skladišta gasa čija kompleksnost može nadmašiti bilo šta što se može naći na drugim terminskim tržištima.

Tipična metodologija određivanja prinosa od derivativa obuhvata izračunavanje očekivanog prinosa u odnosu na neku raspodjelu vjerovatnoće. Pravilo je da su prinosi finansijskih derivativa, čak i najkompleksnijih, dobro definisane funkcije cijena osnovne aktive. Nasuprot ovome, prinos vezan za energetske aktivu, kao što su elektrane, je određen kao rješenje komplikovanih problema programiranja podređenih brojnim operativnim i ekološkim ograničenjima. To čini zadatak utvrđivanja vrijednosti i posebno hedžinga naročito teškim i nestandardnim.

Nesumnjiv uspjeh kvantitativnih modela na finansijskim tržištima je prirodno vodio nastojanjima da se ovi modeli prilagode potrebama energetskih tržišta. Naravno, početne publikacije na temu modeliranja cijena i upravljanja energetskim derivativima su bazirane na ekspanziji polja djelovanja finansijskih modela. Iako nema sumnje da postoje mnoge sličnosti između energetskih i finansijskih tržišta, njihove razlike su toliko suštinske i teško ih je ignorisati, tako da zahtijevaju razvoj novih moćnih analitičkih alata skrojenih po mjeri karakteristika i izazova energetskih tržišta.

3. Slučaj električne energije

3.1 Spot tržište

Uvođenje konkurencije u industriju električne energije širom svijeta slijedilo je na prirodni način proces koji je započeo u industriji gasa i sektoru telekomunikacija. Na sva tri tržišta, deregulacija je opravdana uočenim koristima od uvođenja tržišnih sila u industrije koje su prethodno bile monopoli.

Iskustva pokazuju da je kreiranje efikasnog i funkcionalnog tržišta električne energije izazovan poduhvat. Fizičke karakteristike električne energije su prilično različite od drugih energija. Električna energija se izdvaja nekim jedinstvenim osobinama:

- To je vitalno dobro. Tražnja za električnom energijom je jako neelastična.
- Ne može se skladištiti⁶⁴. Električna energija izgleda kao savršena roba, jer su svi elektroni prirodno identični, ali ovaj utisak vara. Energija isporučena nekog odrađenog sata, bloka sati, dana, nedjelje, mjeseca... predstavlja drugačiju robu zato što elektroni ne mogu biti skladišteni i zbog toga se mora proučavati nezavisno.
- Iz prethodne osobine slijedi da ponuda i tražnja uvijek moraju biti izbalansirane u realnom vremenu.
- Mora biti transportovana kroz prenosnu mrežu, bez alternative koja danas ne postoji fizičkim visokonaponskim vodovima, nasuprot situaciji u sektoru telekomunikacija.

Kada sagledamo sve ove elemente lako je razumijeti zašto deregulacija elektroindustrije nije laka stvar u bilo kojem dijelu svijeta. Devedesete godine XX vijeka su počele sa velikim entuzijazmom za takvu promjenu, a završile su se sa kalifornijskom krizom i propašću kompanije Enron kao i bankrotstvom kompanija koje su trgovala energijom kao što su Dynegy, Mirant i El Paso. Loš imidž izgrađen kao posljedica njihovih aktivnosti je vodio tome da javnost SAD-a preispita održivost deregulisanog tržišta električne energije i valjanost same deregulacije. U takvim slučajevima, problem nije bio sa deregulacijom, već prije sa vrlo slabom strukturom menadžmenta i strategijom kontrole trgovanja, lošim dizajnom tržišta, neravnomjernom deregulacijom tržišta, preklapajućim odgovornostima regulatornih autoriteta⁶⁵ kao i pohlepom.

Što se tiče Evrope, briljantan primjer uspješno organizovanog tržišta je Nord Pool, skandinavsko tržište električne energije. Uspjeh Nord Pool-a se može pripisati brojnim razlozima, posebno velikom broju tržišnih učesnika, velikoj zastupljenosti hidroelektrične energije koja se može skladištiti i asocijacijama krajnjih korisnika.

Ali, posljedice deregulacije u ostatku Evrope su i dalje zagonetne. Interesantan je podatak o dva tržišta sa najnižim cijenama proizvodnje električne energije u Aprilu 2004.⁶⁶:

⁶⁴ Na strani ponude, u slučaju hidroelektrana, rezerve vode predstavljaju oblik potencijalnog skladištenja električne energije. Neke elektrane čak koriste baznu energiju da pumpaju vodu u rezervoare da bi imali više energije za prodaju za vrijeme vršnih perioda.

⁶⁵ Primjetite da je ovaj problem trenutno prisutan u Evropi gdje su regulatorne odgovornosti podijeljene između EU, nacionalnih regulatora i čak regionalnih vlasti.

⁶⁶ Geman Helyette: „Commodities and Commodity Derivatives – Modeling and Pricing for Agriculturals, Metals and Energy“, John Willey & Sons, 2005

- Najderegulisanije, Britansko, sa troškovima proizvodnje od 0,048€/KWh
- Najcentralizovanije, Francusko, sa troškovima proizvodnje od 0,051€/KWh

Ovi brojevi su dovoljni sami za sebe da izraze kompleksnost pitanja deregulacije i nemogućnost, u ovom trenutku, da se izvuče jasan zaključak o povoljnim uticajima na potrošače i ekonomski rast kao cjelinu u zemljama gdje je deregulacija uvedena. Još jedna fundamentalna odobina elektroenergije, vezana za osobine opisane ranije i objašnjavanje rizika i prinosa u deregulisanoj industriji elektroenergije je prisustvo oštih skokova u kretanjima cijena praćenih padovima iste amplitude. Red veličine ovih skokova za koje je poznato da vode cijene od normalnog nivoa od \$30/MWh do \$1000 ili više je totalno odsutan sa tržišta drugih roba, čak i onih kolebljivijih kao što su nafta i gas. Ovo je u potpunosti konzistentno sa teorijom skladištenja koja objašnjava zašto su kolebljivosti cijena inverzne funkcije nivoa zaliha. Ovdje se suočavamo sa imovinom u svom ekstremnom obliku: u totalnoj odsutnosti zaliha, kolebljivosti cijena mogu biti neograničene. Sa ekonomskog stanovišta, ovo je objašnjeno sljedećim činjenicama:

- Jedna od ključnih osobina tržišta električne energije, i to ona koja ga izdvaja od drugih robnih tržišta, je potreba za uravnotežavanjem ponude i tražnje u realnom vremenu. Pošto elektricitet ne može biti uskladišten, trenutna ponuda i tražnja uvijek moraju biti u ravnoteži; u suprotnom bi integritet čitavog sistema mogao biti kompromitovan. Kada sve elektrane dostignu maksimalno dozvoljeno bazno opterećenje i granični kapacitet, nema više nove električne energije za prodaju, ista jedinica elektriciteta može biti kupljena i prodana, i zato postoji mogućnosti postizanja još viših tržišnih cijena..
- Tražnja je prilično neelastična funkcija cijene. Energija mora biti isporučena domaćinstvima i industrijskim korisnicima u bilo koje vrijeme. Prava isključenja mogu biti izvršena u pravcu nekih korisnika, ali ne svih. Tehnološki procesi mnogih kompanija bi bili teško pogođeni isključenjima.
- Ponuda se može naglo promijeniti u slučaju ispada elektrane ili pada prenosne mreže. Nepostojanje efekta baferovanja zaliha kao u slučaju nafte ili gasa objašnjava vrhove cijena koji se redovno pojavljuju na tržištima električne energije širom svijeta.

3.2 Električna energija na terminskom tržištu

Zbog neuskладиštive prirode elektroenergije, forward ugovori su najprirodniji instrumenti za trgovanje električnom energijom. Ta osobina čini da je čak i spot tržište organizovano kao tržište za naredni dan. Očigledno, svi forward ugovori na električnu energiju nose uobičajeni rizik vezan za forward ugovore.

Nemogućnost skladištenja električne energije je takođe i razlog zašto većina dobro poznatih finansijskih teorija ne može biti primjenjena na derivative električne energije. Prema modelu troškova zadržavanja za robna tržišta, veza između forward i spot cijena se može napisati u obliku:

$$F^T(t) = S(t)e^{(r-y)(T-t)}$$

gdje troškovi zadržavanja uključuju kamatnu stopu r umanjenu za stopu prinosa raspoloživosti⁶⁷ y (korist od posjedovanja robe).

Odnosno, pojednostavljeno napisano:

$$\text{Forward cijena} = \text{spot cijena} + \text{troškovi zadržavanja}$$

U prethodnom modelu se spot-forward veza izvodi iz pretpostavke o nepostojanju arbitraže. To znači da mora biti zadovoljen uslov da je tržišna forward cijena jednaka cijeni koju bi dobili kupovinom robe na spot tržištu, njenim zadržavanjem i kasnijom prodajom na dan dospijeca forward ugovora, jer bi u suprotnom postojala mogućnost sticanja nerizičnog profita. U stvarnosti se arbitražne prilike povremeno javljaju ali ih tržišne sile ponude i tražnje brzo eliminišu.

Model troškova zadržavanja ne može biti proširen na električnu energiju jer se ona u opštem slučaju ne može skladištiti, i zbog toga ne postoji mogućnost njenog „zadržavanja“. U slučaju električne energije spot-forward veza se mijenja u:

$$\text{Forward cijena} = \text{Spot cijena} + \text{premija rizika}$$

Premiju rizika možemo dobiti ili posmatranjem forward krivih koje predstavljaju grafički prikaz svih trenutnih vrijednosti forward ugovora u zavisnosti od dospijeca ili pravljenjem ekonomskih prognoza. Nesumnjiva je činjenica da se na slobodnom tržištu premija rizika pravilno odslikava u forward cijenama

4. Zaključak

Ne ulazeći mnogo u argumente za i protiv liberalizacije tržišta električne energije moramo biti svjesni činjenice da nam se ono neminovno počelo približavati potpisivanjem Atinskog sporazuma. Za uspješan dizajn novog tržišta je potrebno poznavanje osobina koje električna energija ispoljava u uslovima deregulacije i koje se ne sreću kod drugih roba izuzev dijelom kod energenata. Tome će doprinijeti i

⁶⁷ convenience yield

svjesnost o iskustvima sa drugih tržišta, katastrofalnim greškama kalifornijskog i velikim uspjesima skandinavskog tržišta.

Literatura

1. Eydeland Alexander, Wolyniec Krzysztof: „Energy and Power Risk Management – New Developments in Modeling, Pricing and Hedging“, John Willey & Sons, Hoboken, New Jersey, 2003.
2. Geman Helyette: „Commodities and Commodity Derivatives – Modeling and Pricing for Agriculturals, Metals and Energy“, John Willey & Sons, 2005
3. Geman Helyette: „The Bermuda Triangle: Weather, Electricity and Insurance Derivatives.“, 1999.
4. Hull C. John: „Options, Futures and Other Derivatives“, 3rd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1997.
5. Improving the electricity markets in continental Europe – Position Paper, http://europa.eu.int/comm/energy/electricity/.../11_eurometaux.pdf, 2005
6. Ivanović Petar: „Terminsko tržište u tranzicionim procesima“, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Podgorici, 2002.
7. Ivanović Petar: „Fjučersi – Pojam, vrste i mehanizam trgovine fjučers ugovorima“, Megatrendovi, Podgorica, 1996.
8. Memorandum of Understanding on the regional Electricity Market in South East Europe and its integration into the European Union Internal Electricity Market („The Athens Memorandum 2002“)
9. Pilipovic Dragana: „Energy Risk – Valuing and Managing Energy Derivatives“, McGraw Hill, 1997.
10. www.apx.com
11. www.caiso.com
12. www.eex.com
13. www.epcg.cg.yu
14. www.ercot.com
15. www.nordpool.com

Bojana Femić

Trendovi u marketing komunikacijama, sa osvrtom na stanje u Crnoj Gori

Abstract

Archaeologists have found evidence of advertising dating back to the 3000s bc, among the Babylonians. One of the first known methods of advertising was the outdoor display, usually an eye-catching sign painted on the wall of a building. Archaeologists have uncovered many such signs, notably in the ruins of ancient Rome and Pompeii. An outdoor advertisement excavated in Rome offers property for rent, and one found painted on a wall in Pompeii calls the attention of travelers to a tavern situated in another town. Today, the era of mass media is giving way to one of personal and participatory media. That will profoundly change both the media industry and society as a whole.

Key Words: Advertising, advertisement, blogging, Internet, marketing, media vehicle, Integrated Marketing Communications (IMC)

1. Uvod

„Jer, evo, Fedre, pismo ima u sebi nešto čudnovato, i u tome ono zaista liči na slikarstvo: ta i proizvodi slikarske umjetnosti stoje pred nama kao da su živi; ali ako ih nešto upitaš, oni sasvim dostojanstveno ćute. Isti je slučaj i kod slova: čovjek bi pomislio da govore kao da nešto razumiju; a ako ih upitaš da shvatiš nešto od onoga što se govori, svagda kazuju samo jedno te isto.“ Sokrat⁶⁸

Razlog za ovakav početak nalazim u činjenici da je i sam marketing, a posebno marketing komunikacije (i to posebno one koje povezuju različite kulture, jezike, političke sisteme, specifične ciljne grupe) jedna vrsta umjetnosti. S tom razlikom što kada pogledamo jedan oglas on ne ćuti, već glasno govori. I bolji je onaj koji je glasniji. Kada ga potrošač nešto upita – on mora jasno i „privlačno“ odgovoriti.

Dugo su mnoge kompanije koristile jednosmjernu komunikaciju sa svojim ciljnim tržištem. Nijesu razumjele da većina takav vid komuniciranja posmatra kao nešto što ih nervira, a ne što ih može ubijediti da kupe neki proizvod ili uslugu ili da vjeruju onome ko iste prodaje. Svi mi želimo da dobijemo odgovore na pitanja koja nas

⁶⁸ Dr Miloš N. Đurić, *Platon – Ijon, Gozba, Fedar, BIGZ, 1979.*

interesuju, a ne samo da nam bude rečeno ono što moramo znati.⁶⁹ Razvoj novih medija i novih komunikacionih alata u velikoj mjeri olakšavaju upotrebu dvosmjernih komunikacija. U ovom radu biće riječi o razvojnem putu marketinga komuniciranja, od tragova oglašavanja iz starog Rima i Pompeje, do upotrebe Interneta, web sajtova i blogova, i to kako u svijetu tako i kod nas.

2. Oglašavanje kao instrument marketinga komuniciranja

Arheolozi su našli tragove oglašavanja koji datiraju još iz davne 3000. godine prije nove ere, među Vaviloncima. Jedan od prvih poznatih načina oglašavanja bilo je postavljanje vidnog displeja ispred objekta. Obično je to bio znak koji je upadljivo ispisan na zidu ili zgradi. Arheolozi su otkrili veliki broj takvih znakova u ruinama starog Rima i Pompeje. Jedan takav oglas nađen u Rimu postavljen je sa ciljem da se izda zemljište, a drugi iscrtan na jednom zidu u Pompeji privlačio je pažnju putnika kako bi posjetili tavernu koja se nalazila u drugom gradu.

Srednji vijek obilježava porast značaja žive riječi (*word-of-mouth*) što je uticalo na sve češću upotrebu jednostavnog, ali efektivnog načina oglašavanja, a to je bila upotreba takozvanih gradskih oglašivača (*criers*). To su bili građani koji su naglas čitali javna obavještenja, a bili su zapošljavani i od strane trgovaca kako bi glasno govorili cijene njihovih robe. Kasnije su oni postali prepoznatljiviji na ulicama kolonijalnih američkih naseobina. Oni su na neki način preteča modernih spikera koji prenose tekst na radio i televizijskim reklamama.

Iako su se štampani oblici oglašavanja pojavili rano u istoriji, štampano oglašavanje je imalo dosta slab napredak sve do 1450. godine kada je *Johannes Gutenberg* izumio rotirajuće prese za štampanje. Ovaj izum je omogućio masovnu distribuciju postera i cirkulara. Prvi oglas u Engleskoj pojavio se 1472. godine u obliku ceduljice kojim je na prodaju nuđen molitvenik. Dvije stotine godina nakon toga, objavljen je prvi oglas u novinama, a sadržao je obavještenje o nagradi za onoga ko vrati dvanaest ukradenih konja. U kolonijama Amerike, *Boston News-Letter*, koji predstavlja i prve novine koje su redovno štampane u Americi, počeo je sa objavljivanjem oglasa 1704. godine, a oko 25 godina nakon toga *Benjamin Franklin* je oglase učinio čitljivijim upotrebom krupnih naslova.

Danas je oglašavanje mnogo kompleksnije i predstavlja nešto mnogo složenije od upadljivog znaka ili jednog postera. Međutim, suština i zadatak oglasa su isti kao što su bili nekad – da skrene pažnju, informiše i ubijedi potrošača u svrsishodnost predmeta oglašavanja. Kako se u Zakonu o oglašavanju kaže oglašavanje je „obavještanje posredstvom oglasnog sredstva kojim se preporučuje oglašivač,

⁶⁹ David Maister and Lois Kelly, „Marketing is a Conversation“

njegova aktivnost, proizvod, usluga i dr. sa ciljem da je primalac kome je upućena prihvatiti ili koristiti“, a oglas je „programski sadržaj koji ima za cilj da predstavi i skrene pažnju na određeni proizvod, uslugu ili firmu, odnosno da navede potrošače da koriste, odnosno kupe taj proizvod ili uslugu (npr. oglas, oglasna poruka, oglasni sadržaj, reklama, reklamna poruka, reklamni sadržaj, reklamni spot, telop, kajron, prezentacija, krol i sl.)“.⁷⁰

Postoji veliki broj ljudi koji obožavaju oglašavanje, bez obzira na to da li ono ima efekta. *Dr. Stuart Henderson Britt*, veliki zaljubljenik oglašavanja, je rekao: „Obljavljati posao bez oglašavanja je isto kao i namigivati djevojci u mraku. Vi znate šta radite, ali niko drugi ne zna.“ Sa druge strane, *David Ogilvy* upozorava: „Nikada nemojte napisati oglas koji ne bi voljeli da pročita Vaša porodica. Ne biste govorili laži svojoj sopstvenoj ženi. Ne govorite ih ni mojoj.“ Oni koji ne vole da se previše oslanjaju na oglašavanje obično citiraju *John-a Wanamaker-a*, magnata robnih kuća, koji je rekao: „Znam da je polovina mog oglašavanja uzaludna, ali ne znam koja je to polovina.“

Dugi niz godina, glavni nosilac promocijne funkcije u većini kompanija činilo je upravo oglašavanje u mas-medijima. Kompanije su se najviše oslanjale na svoje oglašivačke agencije koje su ih vodile kroz skoro sve oblasti marketing komunikacija. Većina stručnjaka iz oblasti marketinga koristila je dodatne instrumente promocije i marketing komunikacija, ali su sve one shvatane kao pomoćne usluge, ali ne i kao integralni učesnici u procesu marketing komuniciranja.

3. Oglašavanje u štampanim medijima u Crnoj Gori nekad i sad

Savremena istorija štampe na području današnje Crne Gore počinje, može se reći, 1871. godine, kada je izašao prvi broj informativno-političkog lista „Crnogorac“. Od tada pa do početka prvog svjetskog rata novinarstvo u Crnoj Gori se polako razvijalo, da bi 1914. godine na Cetinju, pored periodike, izlazila četiri dnevna lista: „Glas Crnogorca“, „Vjesnik“, „Dnevni list“ i „Dnevne vijesti“, uz tri dnevna biltena, a u Kotoru je u vrijeme balkanskog rata, od 9. oktobra do 17. decembra 1912. godine izlazio „Dnevni vjesnik“. To je bila prva, ali dinamična etapa u razvoju štampe kod nas.⁷¹

U oglasima koji su izlazili u „Glasu Crnogorca“, „Cetinjskom vjesniku“ i „Onogoštu“, spektakularno su se reklamirala neka preduzeća, ali i raznovrsni izumi i novotarije tog doba. Oni na najbolji način rekonstruišu duh tadašnjeg života,

⁷⁰ Zakon o radio-difuziji („Službeni list Republike Crne Gore“)

⁷¹ Arhiva dnevnog lista „Pobjeda“

trgovačke dosjetke i potrošački ukus našeg naroda. Ipak, danas mnogi te oglase mogu protumačiti i kao smiješnu stranu historije. Malo se preduzeća oglašavalo u tom periodu i svi ti oglasi ličili su na neku vrstu obavještenja koja su bila upućena njihovom ciljnom auditorijumu.

Tokom 1945.-e godine list „Pobjeda“ izlazio je nedjeljno i donosio je uglavnom sitne vijesti iz svijeta i Crne Gore. Tu se ne mogu naći klasični primjeri oglašavanja. Objavljan je samo program radio stanice Cetinje, pisma s fronta i oglasi kojima su se tražile osobe čiji se trag izgubio tokom tih ratnih godina.

Tek kada pogledate te stare primjerke novina i oglasa, možete razumjeti koliko je napredovala nauka, tehnika, kreativnost i koliko se promijenila svijest ljudi. Danas bi oglasi koji su izlazili nekada vjerovatno imali mali uticaj na ostvarenje željenih ciljeva oglašivača. Sada, kada je pažnju potrošača teško privući oglašivač mora iz dana u dan raditi na tome da svoje oglase učini drugačijim, kreativnijim i maštovitijim u odnosu na konkurenciju. Sve je više dnevnih novina koje nude iste usluge, po sličnim cijenama. Kada se sve sagleda, pred svakim preduzećem i preduzetnikom nalazi se jako težak zadatak, a to je kreirati što bolji i upadljiviji oglas i objaviti ga na pravom mjestu i u pravo vrijeme kako bi privukli pažnju ciljnog auditorijuma i naveli ga na reakciju.

Upotrebom savremenih tehnika štampanja i sve većim brojem pismenih ljudi, oglašavanje u štampanim medijima nailazi na niz novih šansi, a isto tako i na niz zamki koje treba izbjeći. Korišćenje kreativnih slogana, veselih boja i simboličnih poruka može zainteresovati čitaoce (koji čine ciljno tržište datog preduzeća) i dovesti do pozitivnih efekata koje će osjetiti svaki oglašivač.

Danas, jedan broj preduzeća koristi prednosti oglašavanja na naslovnoj strani, zauzimajući dosta malu površinu strane ali istovremeno koristeći kratke poruke i upadljive boje. Na oglasu se mogu naći načini na koje se može uspostaviti povratna veza sa preduzećem, bilo da se radi o kontakt telefonu, faxu ili Internet adresi. Oglašivači su shvatili koliko je bitno izgraditi „povratnu spregu“ u odnosu sa potrošačima, dati im mogućnost da utiču na ponudu preduzeća i da u što kraćem roku i na što je moguće jednostavniji način dođu do proizvoda ili usluge koju žele.

Određena preduzeća donose odluku da svoje proizvode ili usluge reklamiraju na stranicama za koje vjerovatno pretpostavljaju da će zadržati pažnju čitaoca koji čine njihovo ciljno tržište. Sa druge strane, postoje i oni koji koriste stranice namijenjene upravo za oglašavanje i različite vrste obavještenja. Njihovi oglasi su obično neupadljivi, u crno-bijeloj varijanti sa svim informacijama koje su potrebne onome ko je zainteresovan za proizvod ili uslugu koju oglašivač nudi. Upadljivost i

primjetnost ovim oglasima obezbjeđuje sama činjenica da se oni nalaze na stranicama namjenjenim oglašavanju.

Pojedina preduzeća koriste mogućnost oglašavanja preko cijele strane. To je način na koji će sigurno privući pažnju svakoga ko makar prelista novine. To je efikasan, ali istovremeno i skup način oglašavanja, pa treba sprovesti temeljnu „cost – benefit“ analizu (analizu troškova i koristi) prije donošenja ovakve odluke.

Svi ovi načini oglašavanja mogu imati pozitivan efekat na potrošače i u krajnjoj liniji na profit oglašivača. Ukoliko se dobar i kreativan oglas kombinuje sa kvalitetnim proizvodom, pristupačnom cijenom, dobro isplaniranim kanalima distribucije, ljubaznim i obavještenim prodajnim osobljem – uspjeh je zagarantovan. Ukoliko nešto od ovih „dodatnih karakteristika“ nedostaje, teško da dobar oglas može imati pozitivan efekat na dugi rok.

4. Novi trendovi u marketing komunikacijama

Tokom 1980.-ih, mnogo kompanija je uočilo potrebu za strateškom integracijom njihovih promocijnih instrumenata. Ove kompanije su počele da se pomjeraju ka procesu integracije komunikacija u marketingu, koji uključuje koordinaciju različitih promocijnih elemenata i drugih marketing aktivnosti kojima bi komunicirali sa potrošačima. Kada su marketari prihvatili koncept integralnih komunikacija, počeli su da pitaju svoje agencije za oglašavanje da koordiniraju upotrebu širokog spektra promocijnih instrumenata, a ne da se oslanjaju primarno na oglašavanje putem medija. Jedan broj kompanija je takođe počeo da traži i druge tipove promocijnih specijalista kako bi razvili i implementirali različite komponente njihovih promocijnih planova.

Mnoge agencije su odgovorile na poziv za sinergiju različitih promocijnih instrumenata tako što su objedinile PR (*Public Relations* – Odnosi s javnošću), prodajnu promociju i direktni marketing i preimenovala sebe u „IMC“ (*Integrated Marketing Communications* – Integralne marketing komunikacije) agencije koje nude sve na jednom mjestu („one-stop shopping“) za sve potrebe kompanija.⁷²

Način na koji potrošač doživljava kompaniju i/ili njene različite brendove jeste sinteza velikog broja poruka koje on dobija ili kontakata koje ima, kao što su: oglašavanje putem medija, cijena, dizajn, napori uloženi u direktni marketing,

⁷² George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 5th ed.*, McGraw-Hill, 2001

publicitet, prodajna promocija, *website*-ovi, pa čak i tip i izgled prodavnice gdje se proizvod ili usluga prodaju. Cilj je da se marketing i promocijnim aktivnostima stvori konzistentna, jedinstvena slika koja se nudi tržištu. Ono poziva na centralizaciju marketing funkcija tako da sve što kompanija govori ili radi prenosi istu poruku. Ovaj pristup pomaže kompanijama da identifikuju najprikladniji i najefikasniji metod za komunikaciju i izgradnju veza sa njihovim potrošačima, kao i sa drugim *stakeholder*-ima kao što su: zaposleni, dobavljači, investitori, interesne grupe i šira javnost.

Tom Duncan i *Sandra Moriarty* zapažaju da je IMC jedan od marketing pristupa „nove generacije“ koje kompanije koriste da bi bolje fokusirale napore koje ulažu u osvajanje, održavanje i razvoj veza sa potrošačima i drugim *stakeholder*-ima. Oni su razvili marketing model baziran na komunikaciji koji naglašava značaj upravljanja svim korporacijskim komunikacijama, pošto oni zajednički kreiraju, održavaju ili ugrožavaju tj.slabe vezu između potrošača i *stakeholder*-a.⁷³

Različiti aspekti poslovne prakse i filozofije kompanije, kao što su misija, praksa zapošljavanja, korporaciona kultura i način na koji odgovaraju na različite zahtjeve potrošača na neki način utiču na kvalitet odnosa kompanije sa potrošačima i okruženjem. Dalje, potrošači stvaraju sliku o proizvodu ne samo na osnovu promocije već i cijelog marketing miksa, tj. dizajna, pojave, nastupa, cijene, servisa i toga gdje i kako je proizvod distribuiran.

Jedinstven je zaključak, koji daju *Duncan* i *Mariarty*, da treba integrisati različite marketing komunikacione poruke i funkcije promocijnih instrumenata kao što su: oglašivačke agencije, firme za odnose s javnošću, specijalisti iz oblasti prodajne promocije, firme za dizajn, specijalisti za direktni marketing i interaktivne agencije. Cilj je da se komunicira sa jednim glasom, izgledom i slikom kroz sve funkcije marketing komunikacija i da se identifikuje i pozicionira kompanija i/ili brend na konzistentan način.

Još jedan trend koji sve brže briše liniju između sadržaja i oglašavanja jeste upotreba proizvoda u poznatim filmovima, serijama, TV emisijama i slično, što je poznato kao "*product placement*". Ovaj fenomen i nije tako nov. Čak davne 1930.-e godine *Procter & Gamble* su svoje sapune ubacivali u „sapunske opere“ na radiju, a poznati proizvođači cigareta su koristili filmove i televiziju kako bi dodali glamur pušenju. Ali se danas ovaj trend razvija mnogo brže nego što je to bilo nekada. Razlog za tako agresivno ponašanje potrošača može se naći u činjenici da polako slabi njihova vjera u efektivnost reklamnog oglasa od 30 sekundi. Sve više gledaoci koriste lične

⁷³*Tom Duncan, Advertising & IMC, Second Edition, McGraw-Hill / Irwin, 2005*

video rekordere kako bi ih preskočili ili čak biraju da plate samo da gledaju željeni program bez reklama. Ovo je mnogo rizičnije od klasičnog oglašavanja. Početkom prošle godine, *Unilever* je integrisao svoju *Dove* kupku u poznati show "*The Apprentice*" i kandidati su se takmičili u kreiranju nove oglašivačke kampanje za taj proizvod.⁷⁴ Ideja jednog tima je i više nego zabrinula menadžere ove kompanije.

Da li će masovno oglašavanje oslabiti u svom uticaju i upotrebi i ustupiti svoje mjesto nekom drugom propagandnom mediju? Mišljenje *Philipa Kotlera* je da hoće. Ljudi su sve više cinični i nepažljivi prema oglašavanju. *Sergio Zyman*, bivši potpredsjednik čuvene kompanije *Coca-Cola*, rekao je: „Oglašavanje, kakvo poznajete, je mrtvo. Oglašavanje je mnogo više od puke televizijske reklame – ono obuhvata razvijanje brenda, pakovanje, slavne predstavnike u javnosti, sponzorstva, publicitet, potrošačku uslugu, način na koji tretirate svoje zaposlene, pa čak i način na koji se sekretarica javlja na telefon.“ U suštini, on je dao definiciju marketinga.

5. Interaktivni mediji

Interaktivni mediji se odnose na komunikacione sisteme koji dozvoljavaju komunikaciju u dva smjera, kao što je telefonski poziv ili *e-mail* poruka. Ipak, postoje različiti nivoi interaktivnosti. Neki smatraju da je televizijski oglas sa brojem telefona ili *e-mail* adresom interaktivan. Takvi podaci koji potrošačima omogućavaju kontakt sa kompanijom otvaraju vrata interaktivnosti, ali televizija sama po sebi nije interaktivna (iako se i to mijenja sa stalnim napretkom u interaktivnoj TV tehnologiji).

Poenta je sljedeća: što je bliži dijalog ili što je više korisnik u mogućnosti da manipuliše sadržajem, prije to možemo nazvati interaktivnom komunikacijom. Vjeruje se da je dvosmjerna komunikacija najubjedljiviji vid komuniciranja koji stoji na raspolaganju marketarima. Sa interaktivnim medijima, kao što su Internet ili telefon, potrošač može sam kontaktirati kompaniju i lično dobiti odgovor, a može i koristiti informacije koje su mu dostupne na *Web* sajtu.⁷⁵

U eri informacija i komunikacija, različiti kanali direktnog marketinga sve više dobijaju na značaju. Internet nudi marketarima i potrošačima mogućnost personalizacije i interakcije. Sve više su kupci ti koji iniciraju i kontrolišu ovaj proces. *Lester Wunderman* je pokazao razliku koja postoji između prodaje i

⁷⁴ „Lights, camera, brands“, *The Economist*, October 29th 2005

⁷⁵ William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, *Advertising, Principles & Practice, 7th edition*, Pearson Prentice Hall, 2006

marketinga na sljedeći način: „Glavna pjesma industrijske revolucije bila je ona o proizvođaču koji kaže: 'Ovo sam ja napravio, molim Vas, da li ćete ga kupiti?' Slika koja karakteriše informatičko društvo jeste potrošač koji pita: 'Ovo ja želim, molim Vas, da li ćete mi to napraviti?'“⁷⁶

Istraživanje *Pew Internet & American Life Project* – a, sprovedeno u novembru prošle godine, pokazalo je da 57% tinejdžera u Americi sami kreiraju sadržaj na Internetu – od teksta do slika, muzike i video zapisa. „U ovoj novoj medijskoj kulturi, ljudi više nijesu pasivni „konzumenti“ medija (pa tako i oglašavanja, kao glavnog izvora prihoda) već aktivno učestvuju u njima, što obično znači da sami kreiraju sadržaj, u bilo kakvoj formi ili obimu.“ – kaže *Paul Saffo*, direktor *Institute for the Future* u Kaliforniji.⁷⁷

Ovo je u velikoj mjeri uticalo na tradicionalne poslovne modele u medijskoj industriji. U eri novih medija, publika će rijetko biti brojna. Tako će i umjesto par medijskih giganta koji se takmiče između sebe za dio publike, postojati više malih preduzeća i pojedinaca, koji se neće samo međusobno takmičiti, već će u velikoj mjeri i saradivati..

Internet je interaktivan zbog toga što korisnici sami biraju informacije koje će koristiti i zato što mogu kontaktirati preduzeća i ostale korisnike direktno. Internet spaja štampane i medije emitovanja. Novine, časopisi i ostale štampane forme, kao što je direktna pošta, mogu se prenositi i online a da njihova poruka ipak izgleda kao štampana priča. Kako Internet publici prenosi poruke elektronski i ima mogućnost da predstavlja pokretne slike, on se uklapa i u opis medija emitovanja. Zaključak bi bio da Internet briše razliku između štampanih medija emitovanja.

Ipak, interaktivnost se odnosi i na druge medije pored Interneta, kao što su telefon ili e-mail, koji se takođe koriste u oglašavanju. Telefon je najinteraktivniji od svih medija, medij koji najviše koristi konverzaciju i dijalog. To se koristi u direktnom marketingu, kroz tehniku zvanu telemarketing.

6. Internet i marketing komunikacije

Kao što sam već pomenula, marketing komunikacione dimenzije Interneta variraju. Neki alati se koriste za komunikaciju između zaposlenih, dobavljača i distributera, a drugi za oglašavanje i druge vidove promocije.

⁷⁶ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th ed., McGraw-Hill, 2001

⁷⁷ „Among the audience“, *The Economist*, April 20th 2006

Internet je jako bitan dio integralnih marketing komunikacija (IMC). IMC programi se koriste za koordinaciju marketing komunikacionih aktivnosti. Intranet predstavlja interni komunikacioni sistem koji povezuje zaposlene. Sa druge strane, ekstranet je sličan komunikacioni sistem koji povezuje preduzeće i njegove zaposlene sa ključnim eksternim *stakeholder*-ima. Veliki je broj alata koji se mogu koristiti u Internet komunikacijama, a oni koji se najviše koriste jesu: web sajtovi, Internet pretraživači i blogovi.

Web sajt predstavlja *online* lice koje kompanija pokazuje javnosti. To je komunikacioni alat koji nekada briše razlike između uobičajenih formi marketing komuniciranja, kao što su: oglašavanje, direktni marketing i odnosi s javnošću. U nekim slučajevima sajt izgleda kao *online* brošura ili može funkcionisati kao *online* katalog. On takođe može biti bogat izvor informacija vezanih za proizvode, različite kategorije proizvoda i slične teme. U novije vrijeme, oglašivači tragaju za najboljim načinima na koje se mogu povezati sa njihovom publikom, pa se često na sajtovima mogu naći igrice i različiti sadržaji, intervjui sa poznatim ličnostima, pa čak i muzičke performanse.

Većina korisnika Interneta zavisi u velikoj mjeri od pretraživača, kao što su *Google* i *Yahoo!*. Ovi Internet alati koriste ključne riječi kako bi prikupili veliki broj informacija koje se vezuju za te riječi. Za marketare, jako je bitno izgraditi vidljive *Web* sajtove, a prvi korak u tome jeste registracija na popularnim pretraživačima. Još jedan zadatak ovog alata jeste da pronade najbolje mjesto za postavljanje oglasa. Pored ovakvih pretraživača, B2B⁷⁸ marketari se oslanjaju na Internet i na druge načine. B2B oglašivačke mreže, od kojih se najstarija (*B2B Works*) pojavila u ranim 2000-im, povezuje B2B web sajtove vertikalno (kroz granu) i horizontalno (kroz masovno tržište). Zahvaljujući tome oglašivač može preciznije targetirati poslovnu publiku sa pravom porukom.

Jedna jako interesantna nova komunikaciona forma jeste blog. „Ako želite da vodite zanimljivu debatu, pitajte blogere šta je blog.“ – kaže *Jeremy Zawodny*. Prije samo par godina, ta debata bi bila kratka. Tako malo ljudi je koristilo ovaj alat, tako da su se uglavnom svi oni međusobno poznavali i vjerovatno bi se složili oko definicije. Danas se novi blog kreira svakog sekunda svakog dana, pokazuju podaci pretraživača za blogove, *Technorati*, a „blogosfera“ se duplira u veličini svakih pet mjeseci.⁷⁹ Od tinejdžera do izvršnih direktora, svi imaju svoje razloge za blogovanje.

⁷⁸ **Business – to – Business**

⁷⁹ „**Blogging is just another word for having conversations**”, *The Economist*, April 20th 2006

Šta je onda blog? „Lični online dnevnik“ je definicija koju daju mnogi ukoliko žele da budu kratki i jasni. Ta analogija nije pogrešna, ali nije ni potpuno ispravna (dok konvencionalni dnevnici sadržaj prikazuju hronološkim redom, blogovi to čine obrnutim redom, sa najnovijim događajima na vrhu). Što je još bitnije, definicija isključuje ključnu poentu o blogu. Tradicionalno su dnevnici bili privatne ili čak skrivene stvari i nijesu se nikada povezivali sa drugim dnevnicima. Sa druge strane, blogovi su po svojoj prirodi društveni, bilo da su otvoreni za širu javnost ili za grupu odabranih ljudi.

Riječ „blog“ pojavila se 1997.-e godine, kada je jedan od rijetkih ljudi koji su koristili ovaj komunikacioni alat u to vrijeme, *Jorn Barger*, nazvao svoj sajt „weblog“. 1999.-e godine, drugi korisnik, *Peter Merholz*, razdvojio je riječ na dva dijela „we blog“ i tako je zaživjela nova riječ „blog“ koja se koristi i kao imenica i kao glagol. Tehnički, to je web stranica koju vlasnik redovno obogaćuje novim sadržajima, koji su obično (ali ne i obavezno) kratki i često sadrže veze za druge blogove ili sajtove. Pored teksta, tu se mogu naći i slike („photoblogs“) i video zapisi („vlogs“). Svaki unos se čuva na posebnoj stranici, takozvanom „permalink“-u, gdje se može pronaći u svakom trenutku. Danas je blog, na primjer u Sjedinjenim Američkim Državama, toliko snažna i brojna zajednica da ima uticaj i na javno mnjenje.

7. Upotreba novih medija u marketing komunikacijama u Crnoj Gori

„Internet je iz korijena promijenio komunikacijsku kartu svijeta, ali nigdje, pa ni kod nas, nije više simbol ekskluzivnosti, ni "čudo" s mnogo nepoznanica. Postao je za mnoge dio svakodnevice ili makar mjesto koje se povremeno posjećuje zbog zabave, pronalazjenja informacija ili razmjene e-poruka. Radujemo se tome jer u Internetu CG poklanjamo posebnu pažnju popularizaciji Interneta, kako bi ljudima što više približili mogućnosti i prednosti Net komunikacije. Mi često kažemo da Internet ne povezuje kompjutere nego ljude i upravo zato se trudimo da korisnici budu u centru svih zbivanja“, kaže direktor ICG, Slavoljub Popadić.

Procjenjuje se da je ukupan broj korisnika Interneta u Crnoj Gori oko 40000 ili nešto preko 6% stanovništva, a većinu (61%) čine mladi između 18 i 35 godina. Oni su idealna ciljna grupa za oglašavanje velikog broja proizvoda i usluga, posebno onih koji su namijenjeni obrazovanoj, gradskoj i tehnološki pismenoj publici. To polako počinju da razumiju crnogorska preduzeća, koja shvataju ulogu novih kanala komunikacije, jer se kroz njih uz manja ulaganja mogu postići veći rezultati.

Ipak, dešava se u Crnoj Gori i to da se može pronaći oglas koji ne sadrži telefonski broj ili e-mail adresu koji bi omogućili potrošačima da reaguju. To treba razumjeti kao propuštenu šansu za kompaniju da nauči nešto od svojih potrošača! Pitanje je i

kada će naša preduzeća razumjeti da pred njima stoji alat pomoću koga mogu u najkraćem mogućem vremenskom roku, sa minimalnim troškovima i bez prostornih ili vremenskih ograničenja, pridobiti i zadržati potrošača, obaviti transakciju i to sve na jednom mjestu.

8. Zaključak

Većina nas se može sjetiti par oglašivačkih poruka koje voli, ali i onih koje mrzi. Jedan broj njih doživljavamo kao interesantan dio naše svakodnevnice, a druge nas samo ometaju u razmišljanju. Neke melodije nam se stalno nalaze u glavi i podsvjesno ih ponavljamo, a druge nas nerviraju i želimo da ih što prije zaboravimo. Kreativnost je ono što jedne izdvaja od drugih, što pridobija pažnju i osvaja interesovanje novih potrošača.

Najbolji oglasi ipak nijesu samo kreativni, oni i prodaju. Sama kreativnost nije dovoljna. Oglašavanje mora biti mnogo više od umjetničke forme. Ali, umjetnost ipak pomaže. *William Bernbach*, bivši direktor *Doyle, Dane & Bernbach*, je zapazio: „Činjenice nijesu dovoljne.... Nemojte zaboraviti da je *Shakespeare* koristio prilično otrcane zaplete, ali su njegove poruke ostvarile sjajan učinak“.

„Užasna istina o marketingu je ta da on prenosi poruke ljudima koji ne žele da slušaju... većina poslovnih komunikacija je napisana na izmišljenom i vještačkom jeziku, navodno dizajniranom da impresionira, ali zapravo na jeziku koji pokazuje samo koliko su bezlični preduzeće i njegovi profesionalci.“ – kažu *David Maister* i *Lois Kelly* u članku „*Marketing is a Conversation*“.

Proces oglašavanja nije uopšte jednostavan. Oglašivači moraju poći od identifikovanja ciljne grupe medija tražeći pri tome informacije u istraživanjima koja prate gledanost raznih televizijskih stanica, čitanost novina, slušanost pojedinih medija i demografsku i psihografsku strukturu publike. Nakon toga, moraju dizajnirati poruku, ali i pronaći medij kojim će tu poruku prenijeti javnosti. Nekada oglašivači povećavaju svoja ulaganja u tradicionalne medije kako bi bili u mogućnosti da zadrže željeni udio u prikazivanju na različitim medijima, ali ta ulaganja ipak ne daju uvijek željene rezultate. Danas postoji niz novih medija i kanala komuniciranja, uz pomoć kojih preduzeće može ostvariti kontakt sa potrošačima, zainteresovati ih, pridobiti, navesti na željenu reakciju i dobiti odgovor od njih.

Ukoliko želite da osvojite potrošača, morate mu pružiti priliku da razgovara sa Vama, licem u lice, o svojim potrebama i željama. Treba napraviti ambijent u kojem

je potrošaču lako i ugodno da sa sagovornikom podijeli svoje tajne. U suštini, ukoliko želite da osvojite potrošača morate razgovarati sa njim.⁸⁰

9. Literatura

1. Bearden William, Ingram Thomas & LaForge Raymond, *Marketing, principles & perspectives, 3rd ed.*, McGraw-Hill/Irwin, 2001
2. Belch George & Belch Michael, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 5th ed.*, New York, McGraw-Hill, 2001
3. Belch George & Belch Michael, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th ed.*, New York, McGraw-Hill, 2003
4. Duncan Tom, *Principles of advertising & IMC, 2nd ed.*, New York, McGraw-Hill/Irwin, 2005
5. Gobe Marc, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York, Allworth Press, 2001
6. Kotler Philip, *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice-Hall, Inc., 2002
7. William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, *Advertising, Principles & Practice, 7th edition*, Pearson Prentice Hall, 2006

Članci:

1. „Among the audience“, *The Economist*, April 20th 2006
2. „Blogging is just another word for having conversations“, *The Economist*, April 20th 2006
3. David Maister and Lois Kelly, „Marketing is a Conversation“
4. „Lights, camera, brands“, *The Economist*, October 29th 2005
5. „Iz istorije crnogorskog oglašavanja“, *Inflight, Montenegro Airlines Magazine*, broj 9
6. „Porastom broja korisnika, Internet postaje sve interesantniji za oglašavanje“, *On-line magazin*
7. Arhiv dnevnog lista „Pobjeda

⁸⁰ David Maister and Lois Kelly, „Marketing is a Conversation“

Nada Radosavović*
Pero Popović

Ruralni razvoj

Abstract

This paper mainly discuss the following questions: What is rural? Why is the modernization of agriculture replaced by the rural development? What is the role of agriculture and why the rural development is so important as new paradigm and development model for agriculture and the wider countryside? What is the role of food and food chain like new dimensions of new rural development?

There are three aspects of the farm enterprise. One is the classical agricultural face, related to the production of milk, meat, potatoes, ect. Secondly, there is the rural side through which the farm enterprise contributes to the maintenance and improvement of the rural landscape and the natural values it contains. The third aspect of the farm enterprise concerns the mobilisation and use of resources like knowledge, animals, plant, machines...This paper presents how the agricultural side is deepened, the rural side is broadened, and the third element, the mobilisation and use of resources, is re-grounded, through rural development.

This paper also contains real example of rural development in The Cetica village in Tuscany (Italy).

***Key words:** rural development, agricultural modernization, cost-price squeeze, Cokr declaration, local and locality food, typical food product, broadening, deeping and re-grounding.*

1. Agrokultura vs rural; modernizacija agrokulture vs ruralni razvoj

Prije samog objašnjenja pojma rurala, napravila bih razliku između rurala i agrokulture. Razdvajanjem ova dva pojma mnogo će biti jasnije šta je ustvari rural s obzirom da postoji mnogo definicija i objašnjenja tog pojma.

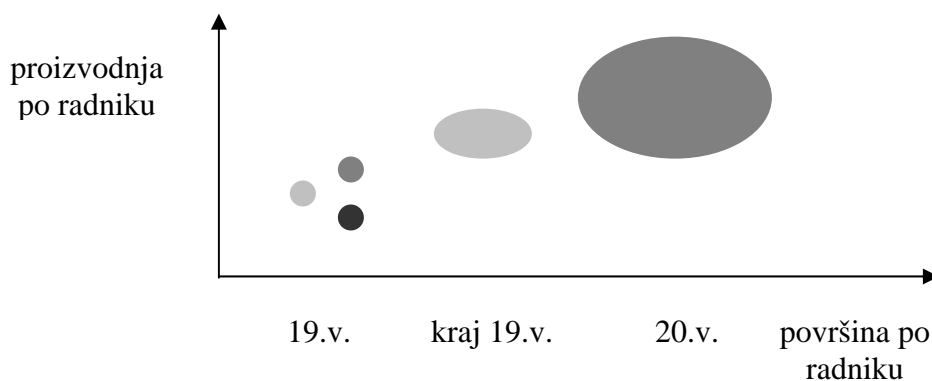
Agrokultura je aktivnost koja se odnosi na proizvodnju i ona je sektor privrede. Rural se odnosi na teritoriju. S toga agrokultura nije isto što i rural, ali ne možemo

* Opština Podgorica

zanemariti značajnu ulogu agrokulture u ruralu. Često se smatra da je i ruralni razvoj razvoj agrokulture, premda su to različiti pojmovi.

U svijetu poslednjih godina postoji trend nestajanja rurala, tj. drastičnog smanjenja ruralnih oblasti. Osnovni razlozi zbog kojih nestaje rural jesu postojanje ekonomskih teorija koje se zasnivaju na urbanom razvoju i postojanje politika i projekata samo za razvoj agrokulture, što može dijelom da doprinese razvoju rurala, ali agrokultura nije jedina njegova specifičnost. Sledeći razlog zbog koga nestaje rural jeste to što se rural često shvata kao situacija vremenske zaostalosti. Taj problem se pokušava riješiti kroz modernizaciju što samo dovodi do pretvaranja rurala u urban, a ne do sprečavanja nestajanja rurala ili pak do razvoja samih ruralnih oblasti.

Agrokultura je, kao specifičnost rurala, prolazila kroz različite faze pa se i njena uloga u ruralu mijenjala.



Grafik 1: Agrokulturna modernizacija

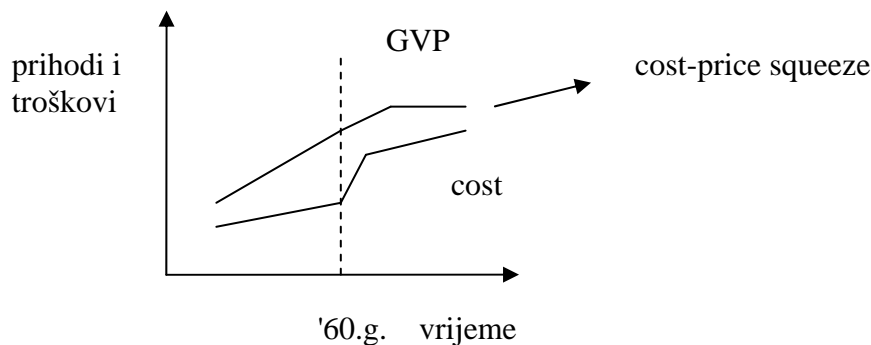
Na grafiku 1 možemo vidjeti kako je agrokultura prolazila kroz modernizaciju počev od 19. vijeka pa do danas. Na ordinati je predstavljena poljoprivredna proizvodnja po radniku, a na apscisi poljoprivredna površina po radniku. Sa grafika možemo vidjeti da su 19. vijek karakterisali različiti tipovi agrokulture. Karakteristike raznolike agrokulture su bile mala proizvodnja po radniku i mala poljoprivredna površina po radniku. Kraj 19. vijeka karakterisale su tehničke inovacije i one su značile prvi korak modernizacije.

Sa grafika takođe možemo vidjeti da 20. vijek karakteriše velika proizvodnja po radniku i velika obradiva površina po radniku. Međutim, zapaženo je i drastično smanjenje broja radnika u agrokulturi kao i smanjenje raznovrsnosti agrokulture. To sve ukazuje na činjenicu da se kroz modernizaciju smanjio broj radnika u poljoprivredi. Jedan od kriterijuma za definisanje rurala jeste veliki procenat

zaposlenih u poljoprivredi, pa iz toga možemo zaključiti da se rural drastično smanjuje usled modernizacije.

Agrarna kriza može da dovede do značajnog smanjenja rurala. Poljoprivrednu krizu uzrokuju pad cijena poljoprivrednih proizvoda i rast troškova proizvodnje. U slučaju agrarne krize dolazi do pada produktivnosti poljoprivrednih gazdinstava. Obično se dešava da sve kombinacije proizvodnih mogućnosti padnu ispod praga obnovljivosti. Posledica toga je migracija iz ruralnih u urbana područja, koja je praćena eliminacijom poljoprivrednih jedinica kao i širenjem napuštene zemlje.

Za poljoprivrednu krizu šezdesetih godina bio je karakterističan nagli rast troškova proizvodnje koji nije bio praćen rastom prihoda. To je uzrokovalo manjak hrane. Troškovi proizvodnje još uvijek rastu i nije zapažen rast GVP (Gross Product Value). Uzrok rasta troškova je agrokulturna modernizacija: nove mašine, nova tehnologija, novi externi inputi... Ove činjenice su ilustrovane grafikom 2 ali pod pretpostavkom da su cijene konstantne.

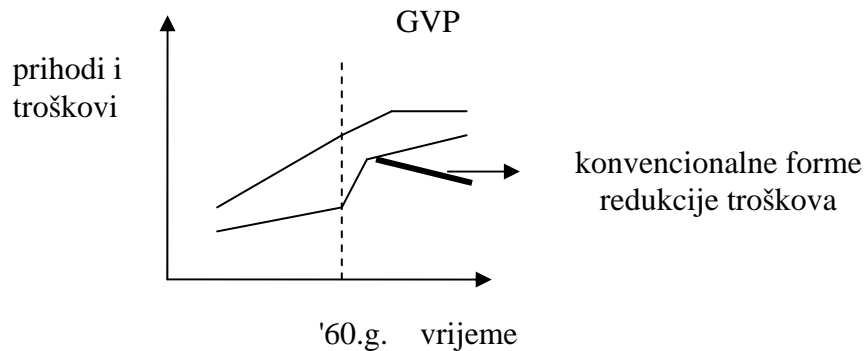


Grafik 2: Agrokulturna kriza (cost-price squeeze)

Sa grafika se vidi da se dvije prave (GVP i troškovi) znatno približavaju počev od šezdesetih godina, što ukazuje na činjenicu da se sve više smanjuje razlika prihoda i troškova. Problem koji se javlja u ovoj situaciji jeste cost-price squeeze. Na grafiku je to mali razmak između dvije prave. Logičan slijed price squeeze-a jeste migracija iz rurala. Ljudi u ruralu jednostavno ne mogu ostvariti profite i «odlaze» u urban.

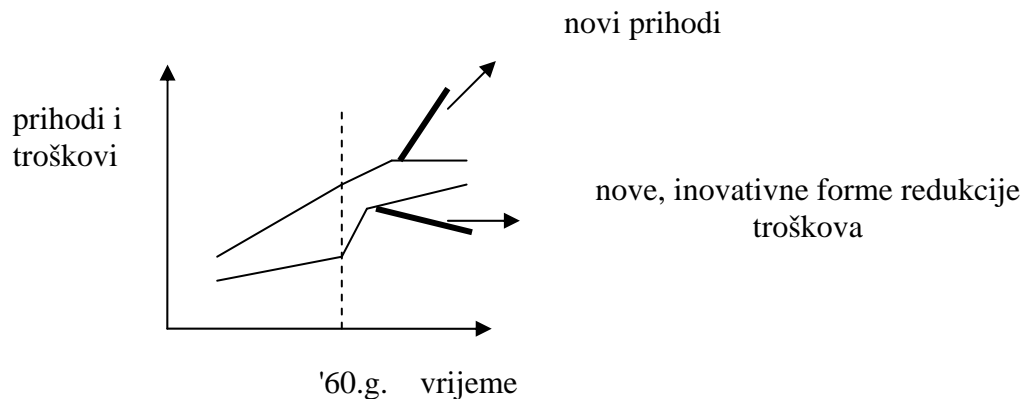
Problem price squeeze-a se može riješiti kroz konvencionalne forme redukcije troškova (neomodernizacija), što pokazuje grafik 3. Šezdesete godine je karakterisao manjak hrane. Da bi se manjak hrane eliminisao subvencionirana je poljoprivreda. Sedamdesetih godina je došlo do viška hrane (ponuda veća od tražnje). Taj problem se mogao riješiti na dva načina: da se sve prepusti tržištu ili da se interveniše. Da se

sve prepustilo tržištu cijene poljoprivrednih proizvoda bi se smanjile, i to bi bio krah poljoprivrednih prihoda. Iz tog razloga je odluka bila da se interveniše. Time je pokriven price squeeze. Međutim, činjenica je da se broj subvencija morao i mora reducirati jer one ne čine farmere bogatima, one ih samo održavaju u životu, prihodi ostaju isti. Sa grafika možemo vidjeti da se subvencijama i neomodernizacijom smanjuju troškovi, ali GVP i dalje nema tendenciju rasta. Odmah se nameće pitanje zašto ne povećati GVP i na koji način, kako na optimalan način riješiti problem cost-price squeeze, tj. kako maksimalno razdvojiti GVP i costs?



Grafik 3: Neomodernizacija

Odgovor je ilustrovan grafikom 4. GVP će se povećati kroz ruralni razvoj. Neomodernizaciju agrokulture treba da zamijeni ruralni razvoj kao nova paradigma i novi razvojni model agrokulture. Zahvaljujući ruralnom razvoju porašće postojeći prihodi i stvoriće se novi, stvoriće se i razraditi nove, inovativne forme redukcije troškova.



Grafik 4: Alternativni pristup rješavanja krize (ruralni razvoj)

Kada se riješi problem cost-price squeeze-a poljoprivredne familije postaju inovativne i pronalaze nove prilike za biznis. Nastaje ruralno preduzetništvo, dodatna vrijednost, preokret od intenzivnih ka održivim poljoprivrednim preduzećima, koja karakteriše multifunkcionalnost. Razvija se biznis u ruralnim selima i gradovima, obezbeđuje zapošljavanje i stvaraju mogućnosti da farmeri i ruralna domaćinstva ostvare profite.

2. Evolucija ideje ruralnog razvoja

Evolucija ideje razvoja ruralnih oblasti je išla kroz tranziciju od prve ka drugoj modernizaciji. Prva modernizacija je podrazumijevala zamjenu tradicije sa naučnim znanjima i tržišnim snagama. Tu fazu je karakterisao egzogeni razvoj. Ključni principi egzogenog razvoja su bili: ekonomija obima i koncentracija. Urbani rast je bila dinamička ili pokretačka snaga. Glavne snage razvoja su proizilazile izvan ruralnih oblasti, a funkcije ruralnih oblasti su bile proizvodnja hrane i druga primarna proizvodnja, koja je bila namijenjena ekspanziji urbane ekonomije. Poljoprivreda je bila namijenjena isključivo snadbijevanju urbana sa hranom površnog kvaliteta. Problem takvog ruralnog razvoja je bila niska produktivnost. Pažnja je bila posvećena industrijalizaciji i specijalizaciji poljoprivrede i podsticanju mobilnosti rada i kapitala.

Prva modernizacija je zapala u krizu i uslijedilo je traženje alternativa, tj. endogeni ruralni razvoj. Ključni principi endogenog razvoja su bili specifični resursi regije, oblasti (prirodni, ljudski i kulturni) i oni su držali ključ za njihov održivi razvoj. Dinamičke snage endogenog razvoja su bile lokalna inicijativa i preduzetništvo, a glavni problemi endogenog ruralnog razvoja su bili: limitirani kapacitet oblasti i društvenih grupa da učestvuju u ekonomskim i razvojnim aktivnostima.

Endogeni ruralni razvoj je imao fokus na capacity-building (vještine, institucije, lokalna mreža i infrastruktura) kao i na overcoming social exclusion. Postojale su razne kritike endogenog razvoja. Jedna od najbrojnijih kritika je bila da svako mjesto (svaki lokalitet) mora udružiti endogene i egzogene snage, tj. lokalni nivo mora biti u interakciji sa izvanlokalnim. Kritična tačka je bila kako povećati kapacitet lokalne oblasti da bi mogao upravljati sve većim i zahtjevnijim procesima i akcijama koji su bili usmjereni na ostvarenje profita. Jer kako raste životni standard, potrošaće sve više interesuje sigurnost i porijeklo hrane i očekuju sve veći i veći kvalitet. Oni osjećaju selo kao vrijedan resurs, kao mjesto koje mogu posjetiti, u kojem mogu odmarati, pa čak i živjeti.

Sledeći korak modernizacije je bila integracija tradicije i inovacija ili druga modernizacija koju je karakterisao neoendogeni razvoj. Ključni princip neoendogenog razvoja su lokalni resursi kao ključ za povezivanje sa globalnim mrežama. Dinamičke snage su lokalna inicijativa i preduzetništvo, ali je naglasak na povezanost sa externim tokovima. Funkcije neoendogenog razvoja su diferencijacija (drugojakost), tj. naglasak je na pravljenju razlike. Glavni problemi ruralnog razvoja su limitirani kapacitet regije i društvenih grupa da učestvuju u ekonomskoj i razvojnoj aktivnosti, novi konflikti i kontradikcije. Fokus neoendogenog razvoja je na identitetu (ponovo izgraditi identitet).

Postruralni proces karakteriše decentralizacija i povećani broj centara odlučivanja. Takođe ga karakterišu novi akteri i novi konflikti. Postruralni proces znači kraj podjeli selo-grad. Karakteristike su i novi lokalno - globalni zakoni kretanja i razvitka prirode, ljudskog društva i mišljenja. U neoendogenom ruralnom razvoju se nalazi odgovor na pitanja: Ko smo? Kako se razlikujemo? Odgovor leži u činjenici da se razlikujemo po identitetu, a naš resurs je naš identitet.

3. Ruralni razvoj i Kork deklaracija

Rural se za razliku od poljoprivrede ne odnosi na djelatnost, već na teritoriju. Tek osamdesetih godina se javlja debata o ruralu i ti počeci su vezani za kritiku modernizacije. U sledećem dijelu teksta nalaze se različite asocijacije na riječ rural, koje su apsolutno lišene veze sa knjiškim definicijama rurala i ruralnosti. To su asocijacije učesnika ljetnje škole o ruralnom razvoju, iz svih djelova svijeta. Najčešće asocijacije na riječ rural su bile: siromaštvo, loša infrastruktura i težak život, green area, zdrav život, bliskost i drugačiji način života, drugačiji mentalitet, drugačija kultura, udaljenost od grada i česta nepristupačnost, teritorija na kojoj svako svakoga zna...Međutim, konvencionalni kriterijumi za identifikovanje rurala su: veliki procenat zaposlenosti u poljoprivredi, mala gustina naseljenosti, zelene površine, različita kultura i tradicija, kao i specifičan način života.

U poslednje vrijeme se vjeruje da su ruralne oblasti realna aktiva zemlje koja ima kapaciteta da bude konkurentna. Uloga agrokulture u ruralu sve se više smanjuje. Poljoprivreda i šumarstvo nisu više nadmoćne u ekonomiji jedne zemlje. Njihov realni i ekonomski značaj počinje da opada i kao posledica toga ruralni razvoj mora da adresira sve socio-ekonomske sektore sela.

Postoji tendencija da građani sve više obraćaju pažnju na kvalitet života uopšte, na zdravlje, sigurnost, lični razvoj, slobodno vrijeme, i da su ruralne oblasti jedine koje su u poziciji da zadovolje njihove interese. One nude osnov za istinski i pravi, moderni, razvojni model kvaliteta. S tim u vezi, poljoprivreda mora da se prilagodi

novoj stvarnosti i izazovima, u skladu sa potrošačevom tražnjom, preferencijama i internacionalnim trgovinskim razvojem.

Evropska konferencija u Korcu (Irska, 07-09 novembra 1997) rezultirala je Cork deklaracijom o ruralnom razvoju. Ona se sastoji iz deset tačaka. Po ovoj deklaraciji osnovni ciljevi ruralnog razvoja su: prekid ruralnog iseljavanja, borba protiv siromaštva, stimulacija zaposlenosti i ravnopravnosti prilike za zaposlenje, odgovaranje na rastuće zahtjeve za većim kvalitetom, zdravljem, sigurnošću, ličnim razvojem, dokolicom i unapređenjem ruralnog blagostanja. Ruralni razvoj stavlja akcenat na kapacitete izgradnje i naglašava horizontalnu kooperaciju između ruralnih oblasti. Mreža je transnacionalna i ona je naučni uređaj i alat za otvaranje novih tržišta i integrisanje u globalno tržište. Ruralni razvoj mora biti multidisciplinarni u konceptu i multisektorski u primjeni, sa jasnom teritorijalnom dimenzijom. Mora se zasnivati na integrisanom pristupu koji obuhvata poljoprivredno prilagođavanje i razvoj, ekonomsku diversifikaciju, značajan mali ili srednji nivo industrije i ruralnih usluga, upravljanje prirodnim resursima, povećanje funkcija okoline, promociju kulture, turizma i rekreacije. Ruralni razvoj mora biti usmjeren na obezbjeđenje uslova za nezavisne, privatne i kolektivne inicijative: investicije, tehničku podršku, biznis usluge, adekvatnu infrastrukturu, edukaciju, obuku, integrisanje napretka u informacionoj tehnologiji, jačanje uloge malih gradova kao djelova ruralnih oblasti i ključnih razvojnih faktora, promociju razvoja ruralnih opština u kojima je moguće živjeti, kao i obnovu sela. Ruralni razvoj treba da bude usmjeren na održavanje kvaliteta i običaja, prijatnosti ruralnih područja (prirodni resursi, bio-raznovrsnost i kulturni identitet), tako da korišćenje od strane današnjih generacija nije na uštrb budućih generacija. To znači da sve lokalne akcije moraju biti prožete sviješću o globalnoj odgovornosti i održivosti.

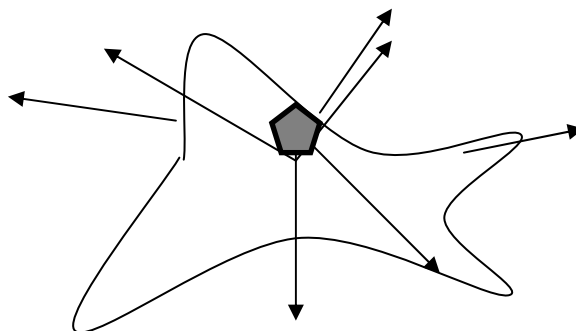
Prije samog ruralnog razvoja treba ljudima probuditi svijest da je važno početi sa valjanim ruralnim razvojem. Ruralne oblasti se moraju napraviti mnogo atraktivnijim da bi ljudi mogli u njima raditi i živjeti, i to ljudi svih generacija. Moraju se poštovati sve tačke, programi i kooperacije naznačene u Cork deklaraciji. Uporedo sa tim se mora voditi aktivna promocija održivog ruralnog razvoja u internacionalnom kontekstu.

U svrhe ruralnog razvoja resursi ne dolaze sa strane. Smatra se da resursi postoje unutar rurala i dati lokalni resursi moraju biti probuđeni drugačijim mentalitetom što znači da je suština ruralnog razvoja promjena postojećeg mentaliteta.

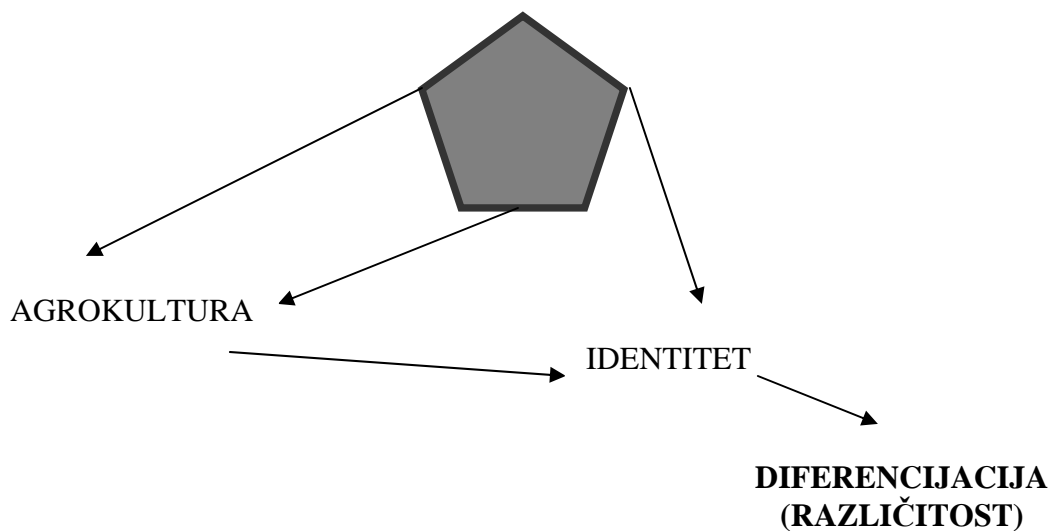
Ako osmotrimo stavke budžeta Evropske Unije vidimo da se 45% budžeta odvaja za poljoprivredu. Od toga je 10% za ruralni razvoj. Međutim, činjenica je da se značaj agrokulture smanjuje dok značaj ruralnog razvoja sve više raste iz prostog razloga što u ruralu ima više potencijala.

4. Teritorijalna konkurencija; identitet rurala

Pošto smo već rekli da je rural vezan za teritoriju, a da je cilj ruralnog razvoja da učinimo ruralne oblasti konkurentim, onda taj proces možemo nazvati razvijanje teritorijalne konkurentnosti, razvijanje ili ponovno buđenje identiteta. Identitet je prepoznat kao drugojakost i za njega možemo reći da je lokalni resurs. Identitet je prvi korak razvoja, a sledeći korak je komunikacija. Komunikacija podrazumijeva sledeće akcije: privući ljude, investicije, turiste, javno finansiranje...Identitet treba da bude različitost ili drugojakost koja mora biti prepoznata kao razlika izvana («lokal breat»). To je osnovna logika neoendogenog ruralnog razvoja, koja je prikazana grafikom 5. Na grafiku 6 vidimo da je agrokultura značajan faktor u stvaranju identiteta rurala.



Grafik .5 Teritorijalna konkurencija

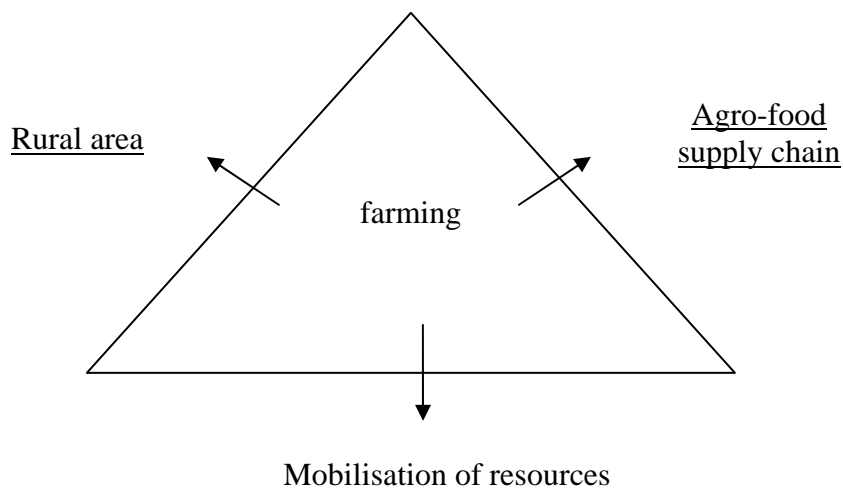


Grafik 6: Uloga agrokulture u stvaranju identiteta

5. Tranzicija poljoprivrednog preduzeća kroz ruralni razvoj

Poljoprivredno preduzeće možemo posmatrati sa tri aspekta, tri međusobno zavisne dimenzije koje su predstavljene grafikom 7:

1. agrokulturni aspekt koji se odnosi na proizvodnju mlijeka, mesa, krompira...
2. ruralni aspekt kroz koji preduzeće obezbeđuje održivost, poboljšanje ruralne oblasti i prirodnih vrijednosti koje ona sadrži.
3. aspekt koji se odnosi na mobilizaciju i korišćenje resursa koji su esencijalni za proizvodnju hrane (znanje, životinje, kapital, zemlja, voda, mašine...).



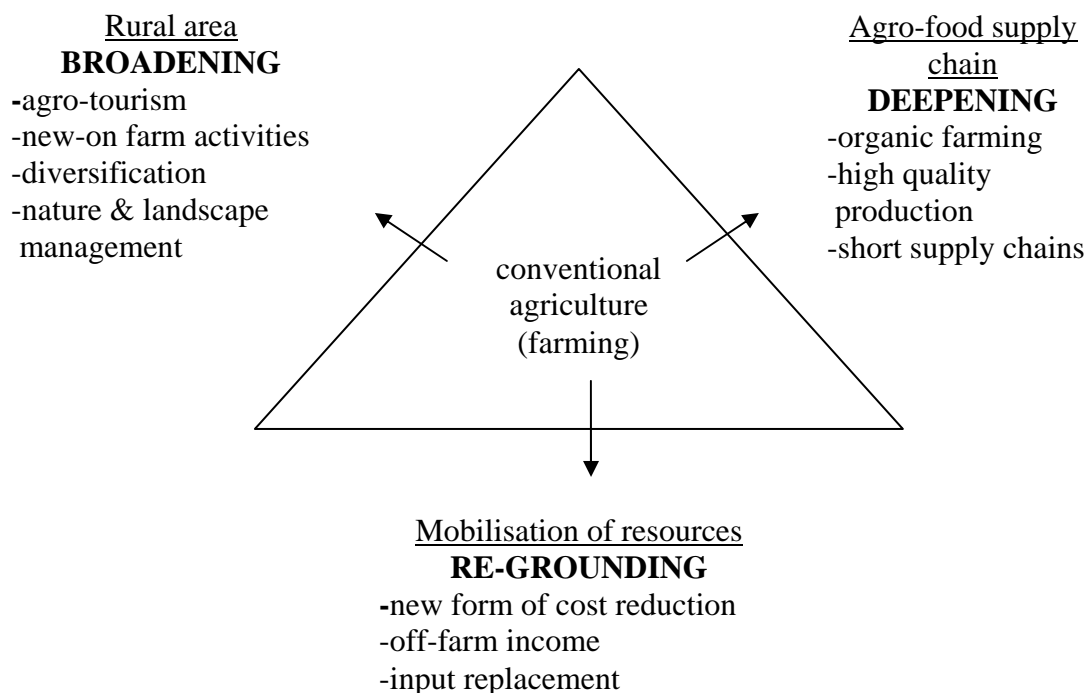
Grafik 7: Tri dimenzije poljoprivrednog preduzeća

Kroz ruralni razvoj dolazi do tranzicije poljoprivrednog preduzeća. Relacije prikazane grafikom 7 su umonožene i transformisane. Tranzicija poljoprivrednog preduzeća obuhvata procese koji su prikazani na grafiku 8:

B – braodening - diversification - proces koji se odnosi na proširivanje ruralnog aspekta preduzeća: diverzifikacija, nove aktivnosti, agro-turizam i upravljanje okolinom i prirodom...

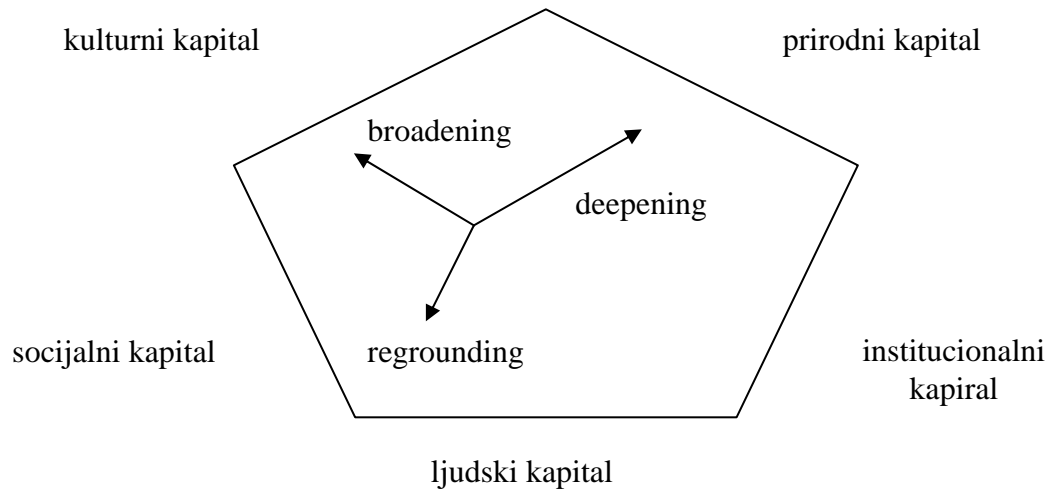
D – deeping - creation of value - proces koji se odnosi na produbljivanje poljoprivrednog aspekta preduzeća: kratak lanac dostavljanja (direktna prodaja), proizvodnja proizvoda visokog kvaliteta...

R – regrounding - proces koji se odnosi na mobilizaciju resursa: nove forme redukcije troškova, zamjena inputa...



Grafik 8: Strategije multifunktionalnosti; struktura ruralnog razvoja
(TRANZICIJA POLJOPRIVREDNOG PREDUZEĆA)

Performansa multifunktionalne poljoprivrede zavisi od kapaciteta da se kreira teritorijalni kapital. To znači da je za sve prethodno izložene procese neophodan mix socijalnog, ljudskog, kulturnog, institucionalnog i prirodnog kapitala.



5. Hrana kao ključna dimenzija ruralnog razvoja

Kreacija, operacija i evolucija novog ili alternativnog lanca obezbeđivanja hranom je jedna od ključnih dimenzija ruralnog razvoja. Osnovne uloge hrane su povezivanje: čovjeka i prirode, kulture i tehnologije, potrošača i proizvođača, kao i povezivanje sela i grada.

Glavni cilj održive agrokulture i ruralnog razvoja je rast proizvodnje hrane na održivi način kao i povećanje sigurnosti hrane. Sve ovo uključuje edukativne inicijative, korišćenje ekonomskih podsticaja i razvoj tehnologije, prema tome i obezbeđivanje stabilne ponude nutricionistički adekvatne hrane.

Stvaranje, upravljanje i evolucija novog ili alternativnog lanca dostavljanja hrane je ključna dimenzija novog ruralnog razvoja. Insistira se na što kraćem lancu dostavljanja hrane, šta više insistira se na direktnim prodajama na farmama. Širi pojam alternativne mreže snadbijevanja hranom (AFNs-alternative food networks) obuhvata razvijanje mreže proizvođača, potrošača, i drugih aktera koji oličavaju alternative za više standardizovane načine ponude hranom.

Postoje dvije vrste hrane: local i locality food. Local food je hrana koja je odgajena, prerađena, kao i konzumirana u određenom mjestu. Locality je prepoznatljivost u hrani koja je nastala kao različitost samog mjesta. Tipičan proizvod lokaliteta je proizvod koji dolazi iz tradicionalnog procesa proizvodnje, zasnovan na lokalnim specifičnim resursima koji mu daju specifične kvalitativne karakteristike i reputaciju, i koji je obično etiketiran sa imenom lokaliteta iz kojeg potiče (u

nastavku ćemo vidjeti značaj proizvoda lokaliteta za ruralni razvoj i stvaranje identiteta). S toga tipičan proizvod lokaliteta ima četiri dimenzije:

1. tradicija ili historija mjesta (« Proizvodnja vina je stvarno sasvim prost biznis», voli da kaže Baroness Phillippine de Rothschild posjetiocima njegovog chateau blizu Bordo, «Samo je prvih 200 godina teško»)
2. specifični lokalni resursi,
3. specifične kvalitativne karakteristike
4. ime same teritorije

6. Primjer ruralnog razvoja planinskog sela Cetica (Toskana)

Razvojna strategija Cetice je bila bazirana na uključivanju svih generacija u izgradnju kapitala, oživljavanju historije Cetice, valorizaciji lokalnih resursa kao i na povezivanju Cetice sa okolinom. Diferencijacija ili različitost se razvila korišćenjem resursa crveni krompir koji ima samo ova regija. Izgrađene su i komunikacione strategije za sajam crvenog krompira. Crveni krompir je za Ceticu tipičan proizvod lokaliteta. Hrana je normalno servirana i pripremljena za oko 200 ljudi. Za vrijeme sajma veliki broj lokalnih stanovnika je aktivno učestvovao u organizaciji. Žene su radile u kuhinji, a mlađi i muškarci su servirali stolove, tako da su svi radili s idejom da rade nešto korisno za Cetiku. Glavni lokalni resursi Cetice su: kestenje, pečurke, pašta i crveni krompir, a glavni događaj je loženje drvenog uglja, tj. proizvodnja drvenog uglja na tradicionalan način.

Komunikaciona strategija koja se tiče edukacije odnosila se na «grandparents school» i muzej Cetice. U «grandparents school» se stariji seljani sastaju i vode susjede i turiste u posjetu mjestu, pričaju im priče i prezentuju lokalnu tradiciju i običaje. Posjete su organizovane i odnose se na proizvodnju drvenog uglja, kestenov ciklus, šume, kao i na lokalnu historiju i tradiciju. Muzej je otvoren čitave godine. Ljudi mogu da nazovu u selo i ono je sposobno da odmah nađe nekog ko će biti u mogućnosti da daje objašnjenja strancima.

Strategija ruralnog razvoja Cetice je usmjerena na povećanje broja aktivnosti i događaja u selu, oživljavanje običaja, tradicije i historije, stvaranje prepoznatljivosti, kao i na privlačenje sve većeg broja turista koji će selu donijeti profit.

Literatura:

1. Francesco Di Iakovo: «Social development in rural areas», University of Pisa (2006)

2. Francesco Di Iakovo: «Tools for new pathways of rural development», University of Pisa (2006)
3. Gianluca Brunori: «Food and rural development», University of Pisa (2006)
4. Gianluca Brunori: «Rural development, trends and perspectives in Europe», University of Pisa (2006)
5. The Cork Declaration-a living countryside, The European Conferences on Rural development, Cork, Ireland (1996)
6. Maria Stoian: «The need for Marketing and Networking; Case Study: ANTREC-Experience in Promoting Romanian Rural Tourism», Bucharest
7. Mojmir Mrak: «Public finances of the EU: Medium term financial perspective vs Annual budget» - materijal za studente (2006)
8. www.ec.europa.eu/agriculture/rur/index_en.htm
9. www.worldbank.org/rural
10. www.consume.bbk.ac.uk/research/kneafsey.html
11. www.iisd.org/ic/info/ss9507.htm
12. www.foodfirst.org/media/opeds/2000/4-greenrev.html

Ana Radunović*

Tržište rada kao katalizator crnogorske ekonomije

Abstract

As a small country, Montenegro, with its open economy should tend to reducing of regulations in the labor market, increased flexibility, restricting the minimum of labor cost, in order to enlarge education of labor force in number of fields. If we imagine, that the freedom of open moving is one of the fundamental principle of the EU then it is necessary anyhow to be ensured the certain level of adaptability workers supply in accordance to variety with demanding of firms; more efficiency and coherent economy policy conditions, and in that way the improving of living standard of each individual. This would help the companies to make the new job positions rapidly and it would give a kind of “softness” to the labor market which present/means one of the essential conditions of economy development, the same as in the years back, to look for a job is still connecting with State's Employment Bureau. However, over developing of services and the labor market altogether in the world-it emerges the mediators i.e. agencies which effectively offers the service methods of connecting the firms and the workers. In that way it is to produce flexibility and dynamic of labor market, that itself shows us an aspect of modern life style of dealing business.

Key words: **labor market, liberalization, flexibility, employment, education, firms, agency**

Uvod

Za razvoj ekonomije i poboljšanje životnog standarda stanovništva potrebno je pratiti kretanja na tržištu rada. Promjena tražnje i ponude radne snage na tržištu rada predstavlja značajan pokazatelj za ekonomiju jedne zemlje.

Temeljni zahtijev globalizacije na tržištu rada ogleda se u potrebi njegove fleksibilizacije, odnosno u snižavanju troškova rada. Ljudski potencijali takođe postaju globalni faktor, uprkos tome što radna snaga predstavlja najmanje mobilan faktor proizvodnje.

* Marmil, Podgorica

Sloboda kretanja je jedan od temeljnih postulata EU i ona omogućava: 1) prilagođavanje ponude radnika varijacijama potražnje preduzeća, 2) koherentniju i efikasniju konjunkturu politiku, 3) poboljšanje životnog standarda pojedinaca i 4) poboljšanje uslova života ljudi koji ostaju u regijama i siromašnim državama.

1. Crnogorsko tržište rada

Prema zvaničnim podacima, septembar 2006. godine, registrovano je 154.700⁸¹ zaposlenih, a prema podacima ISSP-a, ta cifra iznosi 195.861. Broj nezaposlenih, u novembru 2006. godine, prema zvaničnim podacima, iznosio je 38 609 dok je u istom mjesecu 2005. taj broj bio 51 270, što znači da je došlo do trenda pada od 24,7%⁸².

U ovom trenutku, tržište rada karakteriše visoka tražnja, što potvrđuje broj oglašanih slobodnih radnih mjesta koji je dostigao najveći nivo u posljednje dvije decenije. Prema zvaničnim podacima stopa nezaposlenosti u novembru iznosi 14,62%; a broj nezaposlenih 38 609. Broj oglašanih slobodnih mjesta do novembra 2006. je 42 520, za isti period preko Zavoda za zapošljavanje Crne Gore zaposleno je 27 494. U periodu od 01.01.2006-06.11.2006 zaposleno je 42 590 nerezidenata. Ova lica su uglavnom angažovana na sezonskim poslovima, prije svega u oblasti turizma, građevinarstva i poljoprivrede. Ponuda domaće radne snage za obavljanje ovih poslova u vrijeme sezone višestruko je manja od tražnje, i zadovoljava oko 30% potreba u sezoni.

U proteklom periodu ove godine, broj nezaposlenih je smanjen za preko 6.000 u odnosu na decembar 2005, što upućuje na realnost projektovane dinamike smanjenja nezaposlenosti u 2006. godini za 10.000 lica. Tim prije, što je, po pravilu, u drugoj polovini godine, ovaj trend izraženiji.

U proteklom periodu ove godine, ponuda radne snage je bila 2,7 puta veća od tražnje, a u istom periodu prošle godine 4 puta. Pritom, veća ponuda je registrovana kod svakog stepena stručne spreme. Takođe, jedan od bitnih kvaliteta je veće zapošljavanje mladih. Njihovo učešće u ukupnom broju nezaposlenih je 20,3%, što je znatno manje u odnosu na zemlje u okruženju – gdje taj procenat prelazi 50% ukupno nezaposlenih.

Zakonskim riješenjima, još uvijek nije do kraja i sveobuhvatno precizirano statusno određenje zaposlenosti. U zvaničnim evidencijama nalaze se i lica koja se suštinski

⁸¹ Izvor: MONSTAT

⁸² Izvor: Zavod za zapošljavanje Crne Gore (ZZZ)

ne mogu smatrati nezaposlenim (npr. na evidencijama se nalaze ljudi koji su zaposleni u sivoj ekonomiji kao i veliki broj poljoprivrednika koji zdravstveno osiguranje ostvaruju upravo po osnovu statusa nezaposlenosti). Da bi se donekle riješio ovaj "statistički" problem važno je da se "Rad na crno suzbije samo otklanjanjem uzroka, a to su veliki porezi i ogromna "papirologija" vezana za biznis", kako smatra, direktor Centra za slobodno tržište, prof Miroslav Prokopijević.

2. Mogućnosti za budućnost tržišta rada Crne Gore

Na osnovu Agende ekonomskih reformi 2002-2007, i predviđanja u pogledu ekonomskog razvoja Crne Gore, očekuje se ekspanzija u oblastima turizma, građevinarstva, bankarskog sektora i poljoprivrede. Već se profilisala struktura crnogorske privrede, koja sve veće uporište ima u navedenim djelatnostima kao i u privatnoj preduzetničkoj inicijativi, koja se i u slučaju zemalja EU pokazuje kao opredjeljujuća za produktivnost i konkurentnost.

Stoga Crna Gora kao mala država, sa otvorenom ekonomijom, treba da teži smanjenju regulativa na tržištu rada, ukidanju minimalnih cijena rada, te povećanju edukacije u navedenim oblastima. Otvorene, liberalne, tržišne ekonomije teže proizvodnim sistemima sa standardizovanim proizvodima i uslugama, uz korišćenje opštih znanja. Ekonomije ovog tipa u većini slučajeva se oslanjaju na numeričku, vremensku i platežnu fleksibilnost radi prednosti u odnosu na konkurenciju.

Brze tehnološke promjene sve više potenciraju potrebu za specifičnim znanjima, dodatnim i stalnim obrazovanjem. To ilustruju i podaci o ponudi i tražnji radne snage. Naime, kod Zavoda za zapošljavanje je evidentirano 965 vrsta zanimanja, dok je tražnja kroz oglašena radna mjesta postojala za 865 zanimanja.

Preduzetništvo je uslov za razvoj Crne Gore i rješenje za nezaposlenost. Nova radna mjesta otvaraju preduzetnici a ne nove tehnologije. Veliku pažnju treba posvetiti načinu obrazovanja, sticanju novih znanja i programima prekvalifikacije i dokvalifikacije radne snage. Ekonomije koje prepoznaju i koje su spremne da odgovore zahtjevima tržišta mogu da ostvare brz razvoj.

"Oduzmite mi moje fabrike; oduzmite mi moj novac i sve, - samo mi ostavite moje ljude: i za dve ili tri godine ja ću sve nadoknaditi." Endrju Karnegi (Andrew Carnegie)⁸³

⁸³ poznati američki industrijalac sa početka XX vijeka

3. Globalno tržište rada

Evropske zemlje sa slobodnim kretanjem radne snage bilježe brži rast. Globalno pada cijena rada, ali se i povećava produktivnost. Uvodjenjem tržišne ekonomije u zemljama bivšeg Sovjetskog Saveza, Kine i Indije globalno tržište radne snage se udvosručilo, tako da je kapital postao relativno oskudniji resurs. To je uzrokovalo pad cijene rada, dok su profiti kompanija u razvijenim zemljama prigrabili značajni udio nacionalnog dohotka. Smanjenje cijene rada je jednim dijelom nadokanđeno nižim potrošačkim cijenama. Zahvaljujući preseljenju proizvodnje multinacionalni kompanija u zemlje u razvoju, korišćenjem ekonomije obima potrošačke cijene su se globalno snizile. Konkurencija zemalja u razvoju bi morala doprinijeti rastu produktivnosti razvijenih zemalja. Takođe, konkurencija iz zemalja u razvoju bi trebalo da učini fleksibilnijim tržište radne snage i tržište finalnih proizvoda, što bi moglo da ubrza restrukturiranje industrija od starih ka novim, od onih koje su u opadanju ka novim industrijama i uslugama. Brz rast zemalja u razvoju je ostvaren i zato što su usvojene postojeće tehnologije razvijenih zemalja. Razvijene zemlje će, međutim, morati da razvijaju nove tehnologije da bi održale komparativne prednosti. Ekonomska neminovnost je da će u sledećih nekoliko godina barem neka od posmatranih zemalja u razvoju stagnirati, ali dugoročno gledano može se očekivati da će sve zemlje u razvoju imati relativno visok rast.

Zemlje Centralne i Istočne Evrope postaju svjesne da su same odgovorne za stvaranje što privlačnijeg okruženja za strane investitore, koji čine: zdrav i konkurentan domaći sektor, pravni i institucionalni okviri koji ohrabruju ulaganja "bez diskriminacije", liberalni devizni sistem, fleksibilno tržište radne snage, poboljšano regulisanje javnog sektora i obezbjeđenje fizičke i ljudske infrastrukture. Kako režimi SDI u većini zemalja postaju sve sličniji u smislu liberalizovanog pristupa, tako stabilni makroekonomski uslovi i efikasni ekonomski mehanizmi zemlje potencijalnog domaćina investicija postaju sve važnija determinanta za privlačenje stranog kapitala.

Na konferenciji Međunarodne organizacije rada (International Labour Organization-ILO)⁸⁴, održanoj u Ženevi, predstavljen je koncept **flexicurity** (fleksibilna sigurnost), koja je u središtu Socijalne strategije EU i njene Strategije za tržište rada, kao i u središtu Globalne agende za zapošljavanje ILO-a. Cilj tog koncepta je postizanje najveće moguće sigurnosti za radnike, u vrijeme povećane kompetitivnosti konkurencije koje su rezultat globalizacije, kao i strukturna reforma i jačanje institucija koje se bave tržištem rada, naročito agencija za zapošljavanjem.

⁸⁴ www.ilo.org

“Flexicurity ne znači sigurnost radnog mjesta i cilj tog koncepta nije izbjeći otpuštanja nego osigurati da oni koji izgube posao u najkaraćem mogućem vremenu pronađu novi. Ovo povlači za sobom veća ulaganja u obrazovanje i obučavanje i sistemske promjene u ovim oblastima. Taj pristup ide u prilog preduzetnicima, jer oni trebaju radnu snagu koja je fleksibilna i dobro osposobljena.” istakao je, predstavnik EU za zapošljavanje i socijalna pitanja Vladimir Spidla.

Ovaj pristup priznaje potrebu za većom fleksibilnošću tržišta rada koja se ostvaruje mogućnošću zapošljavanja na određeno vrijeme i mogućnošću otpuštanja zaposlenih kako bi firma ostala konkurentna na globalnom tržištu. Javlja se potreba da će fleksibilizacija tržišta rada biti upotpunjena povećanom mogućnošću za zapošljavanje i aktivnom politikom na tržištu rada. Ključni elementi za uspješno sprovođenje politike fleksibilizacije tržišta rada:

- zakoni koji će na prikladan način regulisati tržišne odnose,
- sredstva za sprovođenje aktivne politike na tržištu rada,
- ulaganje u obrazovanje, dodatno osposobljavanje i cjeloživotno učenje kao i
- podrška reformi od svih aktera uključenih (direktno i indirektno) na tržište rada uključujući i EU i Međunarodnu organizaciju rada.

Da bi Crna Gora postala fleksibilna potrebno je uskladiti se kroz legislative sa sličnim zemljama koje su članice EU. Stoga, zakon o radu koji je rigidan treba mijenjati u pogledu ukidanja minimalnih plata, lakšim otpuštanjem i zapošljavanjem radnika, smanjenjem poreza i doprinisa na naknade zaposlenih. To bi pomoglo firmama da brže stvaraju nova radna mjesta i došlo bi do “omekšavanja” tržišta rada što je jedan od osnovnih uslova brzog ekonomskog rasta i razvoja zemlje.

4. Agencije za zapošljavanje kao katalizator tržišta rada

Za efikasan razvoj tržišta rada neminovno je učešće privatnih Agencija za privremeno zapošljavanje. Novi posrednici na tržištu rada koji će biti u privatnom vlasništvu povećaće konkurentnost, efikasnost i fleksibilnost na tržištu rada.

Traženje posla je oduvijek bilo vezano za državne Zavode za zapošljavanje, razvojem usluga u razvijenom svijetu pojavili su se posrednici koji na efikasan način nude usluge povezivanja firmi i radnika uz naplatu provizije za uspješno obavljenu «transakciju».

Firme koje pružaju usluge zapošljavanja kao posrednici na tržištu rada igraju i ulogu na makroekonomskom nivou u smanjenju frikcione i sezone nezaposlenosti. Niže stope nezaposlenosti poslednjih godina u Australiji, kao i u SAD, UK i Holandiji,

djelimično se objašnjavaju pozitivnom ulogom Agencija koje pružaju usluge zapošljavanja.

Privremeno zapošljavanje u Crnoj Gori bi dovelo do smanjenja stope nezaposlenosti. Ovaj način zapošljavanja omogućio bi smanjenje sive ekonomije i zapošljavanja na "crno". Poslodavci bi dobili adekvatne radnike za određeno vrijeme i na taj način smanjili svoje troškove i povećali produktivnost. Došlo bi do stabilnijih prihoda i povećanja standarda stanovništva. Ovo bi dovelo do stabilnijih izvora prihoda za budžet Crne Gore. Omogućilo bi se realno izražavanje plata i realne uplate poreza i doprinosa što povećava sigurnost zaposlenih.

Razvojem Agencija, tzv. Head hunteri, male i srednje kompanije na kojim se i zasniva ekonomija velikog broja razvijenih zemalja, nemaju potrebu da osnivaju svoje kadrovske službe i na taj način smanjuju svoje troškove poslovanja, a dobijaju na vremenu kao i traženo osoblje. Agencije za zapošljavanje imaju mogućnost da steknu uvid u profil kadrova koji se traži i na taj način pomognu svojim savjetima, obukama, testovima da postojeća radna snaga popravi svoj izgled i nađe posao. Poslodavci takođe imaju bolji uvid u ponudu i kretanje radne snage. Da bi se poboljšala fleksibilizacija tržišta rada, Agencije za zapošljavanje, danas, veliki dio svog poslovanja obavljaju preko Interneta i na taj način dolazi do brze, jednostavne, efikasne i kvalitetne usluge kakva je posredovanje pri zapošljavanju. Traženje posla znači fokus na poslodavca i njegove potrebe i želje, a ne na radnika. Ovo znači da uvijek treba da radimo na svom usavršavanju i edukaciji i da ne dozvolimo da nas promjene iznenade i pregaze nego treba da ih sami kreiramo. Obrazovanje i naša sposobnost je ključ uspjeha. «Vjeruj u sebe, čak i kad niko drugi to ne čini.»

Biti konkurentan danas nije pitanje uspjeha već pitanje opstanka. Izgradnja konkurentne prednosti i njeno konstantno unapređenje postaje glavni zadatak svih menadžera. Preduzeća moraju biti fleksibilna, inovativna i spremna na kontinuirano usavršavanje svog poslovanja. Prije svega moraju imati strategiju kojom mogu ostvariti bolju poziciju naspram konkurencije. Zato brigu o ljudskom potencijalu treba prepustiti stručnjacima tj. Agenciji i usmjeriti se na ključne stvari svog ličnog usavršavanja kao i dobiti u vremenu.

Agencije kao novi posrednici pospješice svojom konkurentnošću produktivnost ovog tržišta, a samim tim uticati na smanjenje stope nezaposlenosti i poboljšati ekonomske prilike u Crnoj Gori.

Zaključak

Fleksibilno i dinamično tržište rada je odraz modernog načina poslovanja. Jaka konkurencija na tržištu rada uslovljava slobodan i brz protok ljudskih resura i na taj način omogućava da se lokalna ekonomija efikasno prilagođava svijetskom tržištu rada. Aktivna politika zapošljavanja treba da bude fokusirana na privremeno zapošljavanje, a ne «jedan posao za cijeli život».

Sve dok se ne formira pravo tržište radne snage mi možemo da imamo razne sisteme učenja, studiranja, doedukacije i prekvalifikacije gdje će i dalje važna biti samo diploma koja će obezbjeđivati zapošljavanje po «burazerskom sistemu». No ozbiljna tržišna privreda veoma brzo marginalizuje autsajdere na tržištu rada. Zato je važno od samog početka visokog školovanja ali i edukacije na manjem nivou, razmisliti o novom poslu i pokušavati da svojoj karijeri date novi zamah, osnovi uspjeha su uvijek isti. Uvijek iznova, određene sposobnosti i znanja pomoći će Vam da se uzdignete na višu stepenicu u karijeri. “Mozak” vrijedi mnogo ali nije sve zato obratite pažnju na osobine koje su neophodne za uspjeh: široka perspektiva, širok interes za firmu, visok prag tolerancije, specijalizacija i odgovornost, samopouzdanje i oportunitizam.

Danas je važno shvatiti da pronaći posao ne znači samo riješiti socijalno pitanje. Treba umjesto toga pristupiti tome kao predmetu slobodnog pregovaranja. Zato se treba osloboditi minimalnih plata, sindikata i privrednih komora koji predstavljaju ostatke socijalizma, jednog vremena koje je daleko iza nas. Treba razmišljati tržišno, jer je tržište mehanizam koji će na najbolji način odrediti cijenu na osnovu ponude i tražnje radne snage.

Literatura

1. Curtain, Richar, «Tempoary Employment Agency as an intermediary in labor market-new way of handling business in en open economy», 2004.
2. Šuković, Danilo, «Tržište rada», Beograd, 2001
3. Prokopijević, Miroslav, «Konstitucionalna ekonomija», E-Press,2000.
4. Vukotić, Veselin, «Psihofilozofija biznisa»,CID, Podgorica, 2003
5. Friedman, Milton- Rose, «Sloboda izbora», Global Book, Novi Sad, 1996.
6. Vukotić, Veselin, «Makroekonomski modeli i računi», CID, Podgorica, 2001
7. Delić, Slaviša, «Barijere na tržištu rada i predlozi privatnog sektora za njihovo otklanjanje», Preduzetnička ekonomija, Volime 9
8. Republički zavod za statistiku Crne Gore (MONSAT)
9. Agenda ekonomskih reformi 2002-2007, Vlada RCG

Damir Nezirić*

Liberalizacija vs protekcionizam

Abstract

Protectionism or free trade? It is still very important topic and causes different opinions and discussions. Protectionism, as protection policy of production and competitiveness through custom and quotes is not recognized as good economic policy according the consequences. They can make irregular ambience for competition which can cause increasing of domestic trade and decreasing of import. On the other side, concept of liberalism and free trade became very popular and implemented among different economies. Research released in Montenegro showed that prices increased exactly in those sectors with high custom tariffs. According to that, free trade is recognized as one of the most important factor for future development of Montenegrin economy.

Key words: Liberalization; Protectionism; Free trade; Custom; Instruments.

1. Uvod

Danas se mnogi ekonomisti zalažu za slobodnu trgovinu. Međutim, kada se sa retorike pređe na činjenice, dolazimo do zaključka da su upravo najveći zagovornici slobodne trgovine istovremeno i njeni najveći protivnici koji, kroz mjere ekonomske politike, predlažu razne vrste zaštita koje ne predstavljaju ništa drugo do prepreke slobodnoj trgovini.

Slobodna trgovina je fenomen koji je preoblikovao privredu gotovo svake države, preoblikovao skoro svaku industriju i dotakao na milijarde života, često na iznenađujući i dvosmisleni način. Linije između onih koji podržavaju slobodnu trgovinu i njenih kritičara idu ne samo između zemalja, već i unutar njih, tako da se ljudi bore da se pomire sa definišućom ekonomskom silom koja danas oblikuje planetu.

Pod slobodnom trgovinom podrazumijevamo eliminisanje svih vrsta prepreka za nesmetanu razmjenu roba, uključujući prije svega niske carine odnosno njihovo

* Uprava carina Crne Gore

potpuno eliminisanje, liberalizaciju uvoznog režima, pojednostavljenje procedura i pravnu zaštitu.

Poslednjih nekoliko godina, koncept liberalne i tržišno orjentisane ekonomije izgubio je svaku ozbiljniju alternativu i postao prihvaćen od gotovo svih država u svijetu.

Manje razvijene zemlje nastoje da trgovinskom politikom rešavaju razvojne probleme, kao što su:

- neefikasnost svojih spoljno-trgovinskih politika;
- ekonomski dualizam koji nameću sektorske disproporcije;
- prestrukturiranje privrede.

2. Liberalizam i protekcionizam

U svim fazama razvoja ekonomske misli srećemo se sa pojmom liberalizma. Zagovornici liberalizma povezuju početke pro-tržišnog načina razmišljanja sa Adamom Smitom. Adam Smit je pod pojmom liberalizam podrazumijevao "liberalnu zamisao jednakosti, slobode i prava". Tvrdio je da samo slobodna međunarodna razmjena i na njoj zasnovana podjela rada može dovesti do blagostanja. Pored Adama Smita o liberalizmu su pisali i Emanuel Kant, F.A. Hayek, Milton & Rose Friedman, Herbert Spenser...

Protekcionizam je politika zaštite proizvodnje od inostrane konkurencije putem carina i kvota. Ekonomisti protekcionizam ne smatraju razboritom ekonomskom politikom jer prema njima teorija komparativnih prednosti omogućuje ostvarivanje profita svim partnerima u razmjeni.

Posljedice protekcionizma su:

- porast domaćih cijena iznad onih na svjetskom tržištu;
- povećanje domaće proizvodnje;
- smanjenje domaće potražnje;
- smanjenje uvoza i potrošačkog probitka;
- porast prihoda države.

Carine i kvote su instrumenti protekcionizma s nejednakim učinkom. Carine donose prihode državi, a kvote prihode uvoznicima. Carine su porez na uvoz. Mogu biti prohibitivne i neprohibitivne. Kvote su količinska ograničenja na uvezenu robu. Načelo komparativne prednosti je 1817. godine formulisao Ricardo. Prema

njegovom načelu svaka zemlja uživa korist ako se specijalizira za proizvodnju i izvoz onih dobara koje može proizvesti uz relativno niže troškove.

3. Slobodna trgovina u EU

Evropska Unija je najveći trgovinski partner u svijetu. Od najranijih dana EU se opredijelila za uklanjanje trgovinskih barijera između svojih članica smatrajući da će to podstaći ekonomski prosperitet i nacionalnu i individualnu dobrobit. Evropska Unija je te iste principe zastupala i na svjetskoj pozornici.

Multilateralni trgovinski sistem je progresivno liberalizovan kroz niz međunarodnih pregovora. Za to vrijeme, svjetska trgovina se povećala sedamnaest puta, svjetska proizvodnja se više nego učetvorostručila, dok se prihod po glavi stanovnika u svijetu udvostručio, a prosječne carine u industrijalizovanim zemljama smanjile sa 40% 1940. godine na manje od 4% 2006. godine.

EU je uvjeren da multilateralna liberalizacija trgovine može da ima veoma velike koristi za svetsku privredu i da bi njihov značajan dio trebalo da bude usmeren u regione u razvoju. Unija smatra da ekonomski rast ostvaren kroz liberalizaciju trgovine predstavlja najvažniji činilac poboljšanja socijalnih uslova širom svijeta i činilac koji doprinosi održivom razvoju.

Unija je jedan od najvećih zagovornika nastavka ovog trenda insistirajući na što je moguće široj agendi za narednu rundu razgovora u okviru Svjetske trgovinske organizacije (WTO)⁸⁵

4. Efekti slobodne trgovine

Budžet EU je u prošlosti stalno bio razlog za diskusije i kontroverze i po svemu sudeći to će i ostati u skorijoj budućnosti. Ipak, kada su u pitanju efekti koji nastaju usled uzajamnog otvaranja tržišta među državama-članicama diskusija postaje kompleksnija. Ne samo da postoje razlike u mišljenjima o tome kakav bi uticaj (na budžet) trebalo da ima integracija, nego i o samim efektima koji u praksi nastaju, pa bi te efekte trebalo nekako kvantifikovati kako bi mogli da budu analizirani.

Istraživanja koje se bave mjerenjem troškova i prihoda koji nastaju usled ekonomske integracije mogu se podeliti prema više kriterijuma. Prije svega postavlja se pitanje šta treba mjeriti? Trgovina je često bila predmet raznih studija, ali uprkos tome predstavlja samo jedan instrument za povećanje opšte dobrobiti i kao takva ne može

⁸⁵ www.ekonomist.co.yu

da predstavlja cilj za sebe. Ipak, razlozi velikog interesovanja za trgovinu dobrim dijelom leže u činjenici da je trgovinske tokove relativno lako samjeriti, dok je termin opšte dobrobiti teško definisati u praksi.

Studije koje mjere stvaranje i skretanje trgovinskih tokova mogu se dobrim dijelom osloniti na tradicionalnu carinsku teoriju koja računa povećanja i smanjenja opšte dobrobiti na bazi dobitaka kod potrošača i proizvođača i povećanja prihoda od poreza. U praksi se, međutim, uglavnom procjenjuje vrijednost stvaranja (ili skretanja) trgovine, a doprinos opštoj dobrobiti se rijetko izračunava. Glavna pretpostavka u većini slučajeva je da trgovina vodi većoj efikasnosti alokacije resursa, tj. proizvodnja i prihodi rastu uz korišćenje istih resursa. Što se više trgovine stvori veća je opšta dobrobit. Čak i istraživanja koja idu dalje od prostog mjerenja trgovinskih tokova ne govore baš eksplicitno o uticaju trgovine na opštu dobrobit. Ona se uglavnom koncentrišu na jedan poseban aspekt dobrobiti i to npr. na stvaranje novih radnih mesta ili na povećanje prihoda usled ekonomske integracije.

Uprkos takvim problemima opšta dobrobit pokazuje tendenciju pozitivne korelacije sa istraženim efektima. Opšta dobrobit se u suštini definiše kao funkcija veličine i sastava ukupne proizvodnje ili potrošnje u jednoj privredi. Kao što je već rečeno, povećanja trgovinskih tokova smatraju se pozitivnim (po opštu dobrobit) jer dovode do specijalizacije u strukturi proizvodnje u državama-članicama EU u skladu sa njihovim komparativnim prednostima. Mogućnosti za povećanje potrošnje kako na nivou društva tako i na nivou pojedinaca rastu, a sa njima raste i opšta dobrobit. Na taj način trgovina dovodi do restrukturiranja privrede, tako da se proizvodni faktori preraspodeljuju na efikasniji način. To dovodi do veće proizvodnje uz jednake izdatke, a uz to se uz proizvodnju u većim količinama postiže i jeftinija cijena koštanja pojedinačnih proizvoda, a uticaja ima i veća mogućnost za usavršavanje proizvodnje usled učenja od drugih, kao i smanjenje neefikasnosti proizvodnje usled pritiska jače konkurencije. Svi ovi efekti zajedno dovode do povećanja opšte dobrobiti. Uz to, formiranje carinske unije članice EU dovodi do poboljšanja trgovinskih uslova sa ostalim svijetom, pa se za istu količinu izvoza dobija više uvoznih dobara, što takođe povećava mogućnosti za potrošnju građana EU i time povećava opštu dobrobit. Istovremeno, usljed bržeg privrednog rasta dolazi do povećanja zaposlenosti i prihoda u EU, što omogućava građanima EU da plate tu svoju povećanu potrošnju.

Na bazi toga postoji nekoliko tipova efekata koji se uzimaju u obzir pri istraživanju uticaja trgovine na opštu dobrobit, i to:

- promjene u trgovinskim tokovima i kao posledica tih promjena u strukturi proizvodnje;

- uticaj na zapošljavanje i prihod;
- promjene trgovinskih uslova;
- efekti usavršavanja proizvodnje;
- povećanje tehničke efikasnosti proizvodnje;
- uštede na račun masovne proizvodnje i
- povećanje stope rasta.

Pored toga, kao pozitivne strane zajedničkog tržišta pominju se i uštede koje nastaju usljed ukidanja van-carinskih barijera, sniženje cijena i povećanje inovativnosti u proizvodnji, usled povećane konkurencije. Pri tome, jednokratne uštede koje nastaju usled integracije tržišta zbirnim imenom nazivaju se statični efekti, dok su dinamički efekti oličeni u povećanju stope privrednog rasta. Za statične efekte se kaže i to da predstavljaju rezultat korišćenja postojećih (datih) resursa, dok je za dinamičke efekte neophodno stvaranje dodatnih resursa.

5. Slobodna trgovina i privredni krah (na primjeru Rusije)

Ranije se govorilo da liberalizacija cijena vodi haosu. Isto tako, smatralo se da brzi prelazak na tržišnu privredu vodi krah i haosu. Iznošena su dva osnovna razloga. Jedan je da izlaganje preduzeća koja su navikla na pomoć države tržišnoj utakmici mora da dovede do toga da ona prestanu da rade jer neće moći da na tržištu obezbijede neophodnu zaradu. Drugi je bio da će doći do dezorganizacije iz različitih razloga, što je blaža verzija tvrdnje o tržištu koje uvodi kaos u privredu.

Ovo su bili argumenti protiv liberalizacije na domaćem tržištu. Neki koji nisu bili spremni da prihvate ove argumente kada je reč o liberalizaciji unutrašnjeg tržišta, oslanjaju se na iste argumente kada je reč o spoljnoj trgovini. Budući da je iskustvo često ubjedljivije od teorije, uzmimo slučaj Rusije. Prije 1998. godine, ruska privreda nikako nije mogla da se oporavi, između ostalog i zato što je bila nekonkurentna i uvozila je mnogo toga što je ranije proizvodila. Visok uvoz je bio moguć zato što Rusija mnogo i izvozi, doduše uglavnom nekoliko proizvoda. Znači, mogla je da finansira rastući uvoz. Tvrđilo se kako je liberalizacija vodi povećanju zaštite ili bar subvencija. Iz razloga koji nemaju veze sa spoljnom trgovinom, ruska država je praktično bankrotirala i rublja je značajno devalvirala. Kao posledica ovog drugog, suficit trgovačkog bilansa je bio još veći, ali je oživjela i domaća proizvodnja. Sve se to događalo iako ruska privreda nije ni bila naročito otvorena, jer Rusija još uvek nije član Svjetske trgovinske organizacije.

Ovdje valja uočiti da Rusija sve vrijeme nije imala problema sa finansiranjem uvoza, jer je praktično u čitavom periodu imala suficit, nekada veliki suficit, u trgovačkom bilansu.

Ukoliko, pak, zemlja ima deficit, onda pogotovo ne može da uvozi baš sve što bi ljudi u toj zemlji da potroše. Doduše, može da se zadužuje, ali to, jasno, ima svoju granicu. Ako se ona uzme u obzir, na ovaj ili onaj način, jasno je da postoji određeni odnos cijena strane i domaće robe koji obezbjeđuje odgovarajući nivo uvoza i izvoza, takođe, proizvodnje za domaće tržište. Njega može da poremeti neodgovarajući kurs, posebno ako je precijenjen pa negativno utiče na konkurentnost domaće proizvodnje.

Ni u jednom ni u drugom slučaju, međutim, ne može doći do haosa ili do potpunog kraha domaće privrede, što je bilo jasno još Dejvidu Hjumu kada je pisao o trgovačkom bilansu sredinom osamnaestog vijeka. Može da dođe do ozbiljnog prilagođavanja kursa, kao što može da dođe do toga da država ne može da izvršava svoje obaveze. No, to nije posledica slobodne trgovine, već, najčešće, kraha fiskalne politike i politike kursa. Ovo je svakako najvažnija tema kod istraživanja režima i politike kursa.

6. Instrumenti i vrste zaštite

Ni Evropa, pod kojom se podrazumijeva Evropska Unija, nije više ono što je nekad bila: lučonoša otvorenosti, privatizacije i liberalizma.

Instrumenti koje koristi jedna država da bi zaštitila svoju privredu su brojni. Ipak najveći problem koji stvaraju ovi instrumenti nije sticanje individualne koristi na uštrb ukupnog gubitka, već je to izmjena strukture ekonomije. Upravo ova činjenica da zaštitne mjere doprinose mijenjanju strukture na gore, a ne na bolje što bi trebalo da bude njihov cilj, ukazuje na njihovu štetnost.

Instrumenti koji se najčešće koriste u svrhu zaštite su:

- Carine predstavljaju najčešće korišten instrument zaštite domaćeg tržišta. Uvođenje carina za svoju posledicu ima rast cijena. Veće cijene uvoznih proizvoda postaju manje konkurentne od cijena sada zaštićenih domaćih proizvođača. Potrošač je primoran da trpi uz činjenicu da postoje određeni fiskalni efekti za državu. Problem kod uvođenja carina je u tome što su državni prihodi koje država ostvaruje kroz carine manji od gubitaka koje trpe potrošači.
- Kvote. Imaju isti efekat kao i carine. Pored ovog efekta kvote imaju i dodatni naglašeni distributivni efekat. Ovaj efekat za svoju posledicu ima nusproizvod u vidu rente. Rentijerski odnos države prema kvotama, znači

pravo na sticaje prihoda po osnovu izdavanja prava da se tržištu ponudi određena roba. Kvote predstavljaju jednu od najvećih prepreka ekonomskim slobodama.

- Subvencije i kompenzacije predstavljaju zaštitne mjere koje se koriste u cilju podsticanja izvoza. Predstavljaju finansijsku pomoć od strane Vlade ili nekog javnog tijela. Ovaj način podsticanja izvoza vodi ka većim troškovima od koristi koje se ostvaruju.
- Netarifna ograničenja predstavljaju izraz namjere da se spriječi uvoz ili izvoz, ali da se pri tome samo sprečavanje uvoza ili izvoza nazove drugim imenima. Na primjer: izdavanje uvoznih dozvola kao preduslov za uvoz predstavljaju komplikovanje administrativne procedure i prije nego što dođe do uvoza odnosno izvoza.

6.1. Carina

Carina, ako osnovni instrument zaštite ekonomske politike, predstavlja dažbinu na uvoz, dio je poreskog sistema i način redistribucije dohotka. Carina je istovremeno i sredstvo za ograničavanje trgovine, koje ima dalekosežne efekte: na potrošače, proizodače, državu, region, privredni razvoj... Uvođenje carine, odnosno povećanje carinske stope na uvoz nekog proizvoda u odgovarajućem iznosu, povećava cijenu tog proizvoda na domaćem tržištu.

Zagovornici protekcionizma ističu da je osnovni cilj carine da zaštiti domaću industriju. Ipak, trebalo bi se zapitati pod kojim uslovima bi carina bila uspješna u unapređenju domaće proizvodnje. Prvo, elastičnost domaće ponude bi trebalo da bude visoka, tako da porast cijena usled uvođenja carinskih stopa, dovodi do porasta domaće proizvodnje. Drugo, tražnja za porizvodom bi trebala da bude neelastična jer u suprotnom bi došlo do drastičnog smanjenja tražnje za proizvodom, što je efekat suprotan željenom.

6.2. Zašto carina?

Zašto se uvode carine? Postoji više razloga zbog kojih se uvode carine. Ipak sve ove razloge možemo svesti na tri osnovna razloga:

- Zaštita mlade industrije ili pojedinih sektora privrede. Ovaj razlog se zasniva na shvatanju da industriju ili sektor koji na duži rok može imati komparativnu prednost treba posebno zaštititi, ali tako da koristi od

smanjenja troškova i stvaranja pozitivnih eksternih efekata u budućnosti nadmaše troškove zaštite iz sadašnjosti.

- Imperfektnost tržišta. Podrazumijeva stavljanje pojedinih industrija u privilegovan položaj, i stvaranje monopola, što proizvođačima u favorizovanim sektorima omogućava da posluju u režimu sub-optimalne efikasnosti i podižu cijene.
- Problem dualne ekonomije. Pod pojmom problem dualne ekonomije podrazumijevamo da postoje razlike između pojedinih sektora privrede. Ovo za posledicu ima veću proizvodnju po radniku u modernim sektorima, veće plate, narušeni paritet cijena i pojavu urbane nezaposlenosti. Carine se uvode sa namjerom da se izjednače vrijednosti marginalnog proizvoda i plata radnika u pojedinim sektorima privrede. Usled toga rastu cijene industrijskih proizvoda, što ulaganje u taj sektor čini atraktivnijim, a samim tim povećava i zaposlenost u njemu.

7. Kome treba zaštita?

Jedan od argumenata za uvođenje carina jeste da se podstakne domaća proizvodnja, posebno ona koje nema. Ovo zato što početna investicija sadrži fiksne troškove i sami počeci proizvodnje ne moraju da budu profitabilni. Ukoliko nema zaštite, početni troškovi mogu da predstavljaju nepremostivu barijeru da se sa tim poslom i tom proizvodnjom uopšte počne. Pogotovo je tako ako se dodaju i povećani rizici koji idu sa činjenicom da su sposobnosti novog proizvođača nepoznate. U tim okolnostima, može da se zagovara carinska zaštita, kao jedno od sredstava, možda ne baš najbolje, da se podrži "proizvodnja u povelju", ako je to pravi izraz. Naravno, važno je da se ta podrška oroči, jer se inače stvara problem, a ne nalazi se rešenje.

Sada se može razmotriti druga strana medalje. Naime, šta da se radi kada postoji proizvodnja koja, po postojećim troškovima i odnosu cena (što uvek podrazumijeva i određen nivo kursa), nije konkurentna? Ovdje se može uzeti u obzir politika koju je slijedila Evropska Unija kada je riječ o zemljama u tranziciji koje su težile članstvu u Uniji. U slučaju, privreda u tranziciji, liberalizacija je veoma korisna kada je riječ o odnosu prema već postojećim kapacitetima, a zaštita ili drugi vid podrške kada je reč o novom privatnom sektoru, bilo da on nastaje putem privatizacije ili sasvim iz početka.

Proizvodnju koja već postoji nema smisla štiti, budući da ona ili može da opstane uz prestrukturiranje ili ne može. Budući da su kapaciteti već instalirani, pitanje je samo da li je reč o proizvodnji koja može da opstane na tržištu, uz recimo smanjenje

troškova ili ne. Ovo, naravno, podrazumijeva da kurs nije takav da nikakvo prestrukturiranje ne može da obezbijedi da ta proizvodnja bude konkurentna. Proizvodnji, pak, koja ne postoji ili je tek u zametku ili za koju se može reći da bi mogla predstavljati komparativnu prednost privrede, može da se pomogne dok ne stane na noge.

Dakle, liberalizacija je veoma važna upravo tamo gdje "ima šta da se štiti", dok bi zaštita možda mogla da bude privremeno korisna tamo "gdje nema šta da se štiti".

Naravno, kada je riječ o tranziciji, a i inače, nova i stara proizvodnja nijesu baš tako jasno odvojene, tako da ima smisla razmišljati o postepenoj liberalizaciji. Investicije u postojeću proizvodnju možda mogu da se potpomognu, a neke komparativne prednosti mogu da budu toliko jasno izražene da nikakva dodatna podrška nije ni potrebna. Svejedno, kako god da se pristupi trgovačkoj politici, jasno je da je cilj pristupanje carinskoj uniji sa Evropskom Unijom, što znači ima za cilj uklanjanje svih carinskih i necarinskih barijera u trgovini sa Unijom.

8. Kome smeta slobodna trgovina?

Zemlje u razvoju, uspjele su da nametnu najbitniju temu na poslednjim konferencijama Svjetske trgovinske organizacije. Zemlje u razvoju su postavile veoma konstruktivan, smislen i argumentovan zahtjev: slobodna trgovina poljoprivrednim proizvodima, što podrazumijeva ukidanje, odnosno umanjeње carinskih i vancarinskih barijera uvozu u razvijene zemlje i ukidanje subvencionisanja poljoprivredne proizvodnje u njima.

Razvijene zemlje, prije svega SAD i zemlje EU, koje se načelno uvek zalažu za liberalizaciju svetske trgovine, kada se dođe do sektora poljoprivrede, ne slažu se sa zahtjevom za liberalizaciju ovog sektora. Zbog čega takav poljoprivredni protekcionizam razvijenih zemalja? Tim prije što poljoprivreda u ukupnom društvenom proizvodu tih zemalja u prosjeku čini svega tri odsto, a učešće poljoprivrednog stanovništva u ukupnom tih zemalja još je manje. Da bi se taj protekcionizam razumio, potrebno je odgovoriti na pitanje ko time dobija. To su poljoprivredni proizvođači u SAD i EU. Oni su ekonomski neefikasni. Visoka carinska i vancarinska zaštita omogućava im zaštitu od konkurencije, a ogromne subvencije koje dobijaju omogućavaju ekonomski neefikasnim poljoprivrednim proizvođačima da budu konkurentni na dobro zaštićenim tržištima.

Dakle, američki i evropski poljoprivredni proizvođači žive jako dobro, ne moraju da se mnogo trude, a nemaju nijedan podsticaj da povećaju svoju nisku ekonomsku efikasnost. Neko će reći da ovakvom politikom subvencija dobijaju i potrošači u tim zemljama, ali je lako dokazati da uvećano poresko opterećenje tih potrošača, koje je

potrebno usled takvih subvencija, eliminiše eventualno povećanje blagostanja usled niskih cena poljoprivrednih proizvoda. Dakle, jedina interesna grupa koja dobija ovakvom politikom su poljoprivredni proizvođači.

Ali, njih je malo – kako je moguće da jedna tako mala grupa ovlada državom i njenom politikom? Odgovor je veoma jednostavan – upravo male grupe, u kojima svaki pojedinac ima veliki lični interes, mogu da budu jako dobro organizovane i djelotvorne, tj. mogu društvu da nametnu svoj parcijalni interes. Francuski seljaci, na primjer, dobro su organizovani, gotovo beskrupulozni u nametanju svog interesa. Spremni su na razne stvari poput blokade puteva. Niko u Francuskoj nema politički interes da se sa njima sukobi. Američki poljoprivredni proizvođači imaju druge metode – obično se zasnivaju na uticaju koje imaju na svoje predstavnike u Vašingtonu. Nijedan kongresmen iz, na primer, farmerske Ajove neće da glasa za ukidanje subvencija. Ovakva politika je pogubna po ekonomsku efikasnost. Nadalje, prema procenama jednog vašingtonskog instituta (International Food Policy Research Institute), samo gubitak zemalja u razvoju usljed poljoprivrednih subvencija u razvijenim zemljama iznosi oko 24 milijarde dolara godišnje, a dodatnih 40 milijardi dolara godišnje za zemlje u razvoju može se očekivati od izvoza ukoliko se uklone postojeće barijere uvozu poljoprivrednih proizvoda. Ipa, k vlade razvijenih zemalja ne haju ni za ekonomsku efikasnost, još manje za gubitke zemalja u razvoju. Njih interesuje samo sopstveno biračko tijelo i moćne interesne grupe, poput farmera⁸⁶.

9. Slobodna trgovina u Crnoj Gori

Istraživanja koja su sprovedena u Crnoj Gori pokazuju da je rast cijena u Crnoj Gori ostvaren u sektorima u kojima je došlo do rasta carinskih stopa. Analizom trgovinskog sektora u Crnoj Gori dolazimo do zaključka da slobodna trgovina predstavlja jedan do osnovnih preduslova razvoju ekonomije. Sve protekcionističke mjere (carine, kontingenti, ...) direktno utiču na usporavanje ekonomskog rasta.

Slobodna trgovina je važna za Crnu Goru iz više razloga:

- U Crnoj Gori postoji jaka međuzavisnost između uvoza i izvoza. To znači da svako povećanje uvoznih dažbina direktno utiče na povećanje cijena izvoznih proizvoda, što dovodi do nekonkurentnosti crnogorske privrede.

⁸⁶ www.wto.org

- Liberalizacija spoljno-trgovinskog poslovanja nalazi se u funkciji otklanjanja značajnih dispariteta i imperfekcija cijena. Niska zaštita utiče na povećanje konkurencije na domaćem tržištu.
- Crna Gora nije u mogućnosti da utiče na cijene uvoznih roba. Visoke carinske stope dovode do dodatnog opterećenja krajnjih potrošača. Pozitivan efekat koji se ogleda u povećanju budžetskih prihoda kroz veće carinske stope na kraju ima negativan efekat jer se sredstva iz privatnih usmjeravaju u državne džepove. Ovaj efekat na nivou ekonomije predstavlja renterijerstvo, ali ne i gubitak. Gubitak se javlja kada u analizu uključimo transakcione troškove.
- Potrošna dobra čine najveći dio proizvoda koji se uvoze. Odliv sredstava do kojeg dolazi po osnovu uvoza potrošnih dobara predstavlja osnov za zahtjeve za povećanje carina. Kao posledica povećanja carinskih stopa došlo bi do usmjeravanja kapitala iz sektora turizma, koji predstavlja glavnu osnovu za razvoj Crne Gore, ka industrijama koje se nalaze pod visokim stepenom zaštite.

Uključivanje tranzicionih ekonomija u međunarodnu razmjenu, na principima otvorenosti i niskog nivoa carinske zaštite dovodi do eskalacije problema trgovinskog deficita. Protekcionistički pristup kao jedna od mjera za očuvanje trgovinskog balansa, kao rezultat ima kontra efekat. Ovakav pristup, ne proizvodi nikakav uticaj na otklanjanje osnovnog uzroka trgovinskog deficita, koji leži u strukturnoj neprilagođenosti i konkurentskoj nesposobnosti domaćih preduzeća. Naprotiv, visoke zaštitne carine ga dodatno produbljuju.

Rješenje za otklanjanje visokih trgovinskih deficita i uravnoteženje bilansa plaćanja ostavruje se pomoću bilansa kapitalnih tokova, kojima se finansira domaća potrošnja. Efekat na platni bilans je isti, bilo da se radi o zaduživanju u inostranstvu, stranoj pomoći ili prodaji imovine. Međutim, kvalitativna strana bilansa plaćanja proizvodi različite efekte u budućnosti. Naime, danas pozajmljena sredstva u budućem periodu opterećuju platno-bilansne tokove i povećavaju odliv kapital iz zemlje. Ovo je posebno problematično ako pozajmljena sredstva nisu upotrebljena u razvojne svrhe. Ukoliko u bilansu kapitalnih tokova dominiraju investicije, one direktno utiču na povećanje konkurentске sposobnosti domaće privrede, što dovodi do uravnoteženja trgovinskog bilansa u budućnosti.

Šta treba uraditi u Crnoj Gori?

- Smanjiti regulaciju i eliminisati carinu;

- Pretvoriti Crnu Goru u zonu slobodne trgovine;
- Povećati ekonomske slobode.

Zaključak

Liberalizacija je veoma važna upravo tamo gdje "ima šta da se štiti". Kada spoljna trgovina nije liberalizovana, fiksni kurs je prilično rđava opcija.

Carine idu u budžet, ali se uvode da bi se zaštitila neka proizvodnja. Zaštita bi trebalo da je privremena, recimo dok se neka proizvodnja ne osvoji. Potom je nepotrebna. Dakle, kada je riječ o spoljnoj trgovini, cilj bi trebalo da bude trgovina koja je potpuno slobodna, što će reći gdje uopšte nema carina. Za zemlje koje žele da se integrišu u Evropsku Uniju, to i jeste cilj, bar kada je reč o trgovini sa tom Unijom i unutar nje. Sa drugim zemljama trgovina se reguliše članstvom u Svetskoj trgovinskoj organizaciji ili na druge načine, mada je, teorijski posmatrano, cilj isti.

Kojom brzinom bi trebalo težiti slobodnoj trgovini? Ponekad se kaže da bi, privrede zemalja koje žele da se integrišu u EU sasvim propale kada bi se ukinule, recimo, sve carine prema Evropskoj Uniji, zato što proizvodnja zemalja u tranziciji nije konkurentna. Konkurentnost je, naravno, ozbiljan problem, samo je pitanje da li je dobro koristiti carine u tu svrhu, to jest u svrhu održanja ili poboljšanja konkurentnosti privrede. Posmatrano na nivou cijele privrede, nedostatak konkurentnosti se ogleda u deficitu u razmjeni sa svetom, a ako se to smatra problemom, onda je vjerovatno potrebno vidjeti je li sve u redu sa kursom domaćeg novca.

Literatura:

1. Fridman Milton, Sloboda izbora, Global book, novi Sad, 198.
2. Hayek Friedrich & Mises Ludvig von, O slobodnom tržištu – ključni eseji, Mate, Zagreb, 1997.
3. Vukotić Veselin, Makroekonomski računi i modeli, CID, Podgorica, 2001.
4. Džon Grej, Liberalizam, CID, Podgorica, 1999.
5. Milivojević Radmila, Kovačević Radovan, Ekonomski aspekti carinske reforme u svijetlu pristupanja Svjetskoj trgovinskoj organizaciji, SCEPP, Beograd, 2004.
6. Robert A. Lawson, Stephen A. Baker, The Benefits of Globalization: An Economic Perspective, Journal of Lutheran Ethics, 2002.
7. Irwin Douglas, Free Trade Under Fire, Princeton University Press, 2002.
8. Babić Mate, Babić Ante, Međunarodna ekonomija, CIP, Zagreb, 2000.
9. Mises Ludvig von, Od plana do haosa, Global book, Novi Sad, 1999.

10. www.ekonomist.co.yu
11. www.isspm.org
12. www.wto.org

Andrijana Drobnjak*

Elektronsko poslovanje – trend razvoja

“Svi poslovni poduhvati danas se nadmeću u dva svijeta: u realnom svijetu opipljivih i u virtuelnom svijetu informacija.”

Rayport i Sviokla, Harvard Business School

Abstract

The present shows that improvement of technique and technology is becoming more and more important. They are essential for business operations and company's to comply with in contemporary trends. Dynamic technological changes in the region, short lifespan of product and market where customer's wishes and needs define new way of doing business have large influence on business development.

Electronic business operation is largely applied in modern business world. It has become synonym for modern, successful and efficient business operations. On the one hand, acceptance and description of this way of business is possible thanks to developed informational systems and technologies⁸⁷, and new organizational culture on the other hand.

In the following article, described are ways of electronic business operations as tools for modern business doing, as well as electronic banking which is more and more used in Montenegro. In third part of this article review of forms of electronic money is given.

Key words: electronic dealing, electronic banking, electronic money, mobil banking...

1. Oblici elektronskog poslovanja

Današnjica pokazuje da živimo u jednom novom svijetu telekomunikacija. U toku je proces spajanja telekomunikacionih, računarskih i medijskih tehnologija. Nove komunikacione tehnologije svojim uslugama i rješenjima nastoje da na adekvatan

* Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj, Podgorica

⁸⁷ Informational and telecommunication technology enable communication between companies and consumers, improve quantity and quality services they offer, better efficiency and lower costs, improving current and introduction of new services.

način zadovolje sve čovjekove potrebe. Komunikacija u bilo koje vrijeme i sa bilo kog mjesta za čovjeka postaje imperativ.

Globalni pristup Internetu je doprinio razvoju elektronskog poslovanja kao alternative dotadašnjim tradicionalnim metodama poslovanja (u oblasti kupovine i prodaje, obavljanja bankarskih poslova, transakcija hartijama od vrijednosti...). Elektronsko poslovanje putem Interneta je postalo prepoznatljivo kao alatka savremenog poslovanja, jer omogućava povećanje efektivnosti poslovanja i optimizacije marketinga i promocije. Opravdano se može reći da je razvoj Interneta stvorio uslove za nov pristup poslovanju, uz težnju da »brzo reaguje« na zahtjeve tržišta.

Sama pojava Interneta je omogućila novi način rada i poslovanja preduzeća, a elektronska pošta i pretraživanje web stranica su postali svakodnevnica. Samim tim opravdano se može reći da Internet, kao dominantan kanal elektronskog poslovanja, obezbjeđuje najniže troškove poslovanja uz najefikasnije obavljanje poslovnih operacija.

Pored Interneta, značajno mjesto u elektronskom poslovanju zauzima mobilni telefon. U pitanju je aparat koji je naširoko dostupnan, lokacijski ne ograničava pristup elektronskom tržištu i, što je za većinu firmi važno, iziskuje veoma mali iznos finansijskih sredstava. Pojava mobilnog telefona otvorila je nove perspektive poslovanja, tako da su finansijske institucije sve više u mogućnosti da preko mobilnih telefona ponude bankarske, brokerske, te usluge osiguranja⁸⁸... Mobilna telefonija posljednjih 15 - ak godina bilježi sve veći porast, tako da je i broj korisnika mobilne, u pojedinim državama, premašio broj korisnika fiksne telefonije. Primjena mobilnih telefona u poslovne svrhe dovela je do pojave novog koncepta savremenog poslovanja poznatog kao mobilno poslovanje. Mobilno poslovanje podrazumijeva primjenu mobilnih tehnologija u poslovne svrhe, sa ciljem obavljanja što efikasnijeg poslovanja.

Mobilni telefon se sve više koristi kao kanal elektronskog poslovanja u svojim odnosima sa individualnim potrošačima, dok računari i Internet predstavljaju dominantan kanal za elektronsko poslovanje između preduzeća (business to business – B2B).

⁸⁸ Na ovaj način otvaraju se nove mogućnosti i za preduzeće i za korisnika, jer se povećava produktivnost zaposlenih, s jedne i lojalnost klijenata, sa druge strane

Box 1. Razvoj elektronske trgovine u skandinavskim zemljama⁸⁹

Istraživanje razvijenosti elektronskog poslovanja pokazalo je da je elektronska trgovina najrazvijenija u skandinavskim zemljama, budući da su te zemlje zauzele četiri od prvih pet mesta na listi. Velika Britanija je zauzela drugo mesto, a slijede je Švedska, Finska i Norveška, dok su dvije ekonomski najrazvijenije zemlje, SAD i Japan, zauzele šesto odnosno dvadeset i peto mesto. Zemlje su rangirane na osnovu niza kriterijuma, počev od ukupnog broja računara pa do ocjene pogodnosti uslova na tržištu. Ovako dobar uspjeh skandinavskih zemalja se pripisuje uticaju koje velike tehnološke kompanije, npr. finska Nokia ili švedski Ericsson, imaju na ukupan ekonomski razvoj regiona. Tako se ove zemlje ne protive promjenama već ih nasupot tome uvode, testiraju nove proizvode prije nego ih plasiraju na tržište, sve više koriste Internet...

Razvoj tehnologije podržava i spajanje dvije tehnologije – mobilnih komunikacija i Interneta u treću generaciju (3G) - koja se temelji na mobilnom Internetu. Mobilni Internet omogućava veću brzinu pristupa i razmjenu informacija, a uz primjenu Bluetooth pruža više slobode i fleksibilnosti. Mobilni Internet mijenja komunikaciju među ljudima, način poslovanja i omogućava pristup personalizovanim uslugama.

2. Elektronsko bankarstvo

Prethodnih trideset godina predstavljaju prekretnicu kada je u pitanju bankarsko poslovanje. Internet, e - bankarstvo i mobilno bankarstvo izazvali su korjenite promjene. Bankarsko poslovanje postaje svakodnevica, a kvalitet elektronskih usluga je jedan od najvažnijih kriterijuma za izbor određene banke.

Elektronsko bankarstvo podrazumijeva pružanje bankarskih usluga putem elektronske komunikacije. Ovaj vid bankarstva omogućava obavljanje bankarskih transakcija preko Interneta uz korišćenje personalnog računara, mobilnog telefona ili ručnog prenosnog računara.

Internet bankarstvo podrazumijeva obavljanje bankarskog poslovanja posredstvom Interneta. Ovaj vid bankarstva se pojavio 90 - tih godina sa razvojem Internet tehnologija. Postoje dva osnovna razloga zbog koga su banke zainteresovane za Internet bankarstvo. Prvo, klijenti koji koriste Internet bankarstvo predstavljaju veoma zanimljiv segment trzista (kako sa demografskog tako i sa ekonomskog stanovišta) jer su u pitanju mlađi ljudi sa većim stepenom obrazovanja i većim prihodom u odnosu na prosječnog klijentima; i drugo, Internet podrazumijeva masovno sredstvo komuniciranja koji iziskuje niske troškove, odnosno predstavlja efikasniji i jeftiniji distribicioni kanal.

⁸⁹ www.mikro.co.yu, Mikrovesti, April 2004/

Tabela 1. Uporedan prikaz kanala distribucije i iznosa troškova

Kanal	Troškovi po transakciji
Filijala	1,070\$
Telefon	0,540\$
On – line bankarstvo	0,0150\$
Internet bankarstvo	0,0100\$

Pored Internet bankarstva sve više na značaju dobija i upotreba mobilnog bankarstva. Većina evropskih finansijskih institucija svojim korisnicima sve više nudi mobilno obavljanje poslova. Tako je do kraja 1999. godine, oko 90% banaka u Evropi, u svojoj ponudi imalo neku formu mobilnog bankarstva.

Zahvaljujući razvoju informacione tehnologije banke ostvaruju značajne uštede u poslovanju jer se bankarski poslovi obavljaju znatno brže i efikasnije. Tako se zaposlenima omogućava ušteda vremena odlaska u banke kako bi uzeli izvod ili pogledali da li je »novac« legao na račun. Uz pomoć mobilnog telefona, računara ili faksa, moguće je pristupiti računima firmi i elektronski obezbijediti transakcije platnog prometa.

2.1 Elektronsko bankarstvo u Crnoj Gori

Osnovni preduslov za razvoj elektronskog bankarstva u Crnoj Gori je bila sveobuhvatna i temeljna reforma platnog prometa. Početkom 2005. godine, u Crnoj Gori je osnovan servisni centar za elektronsko bankarstvo E-mon⁹⁰ sa ciljem obezbjedjivanja pristupa računima banaka i sigurnosti obavljanja elektronskih transakcija. Osnovni cilj ovog vida poslovanja je stvaranje »multi-banking« sistema koji podrazumijeva da klijent preko jedne aplikacije i kartice može pristupiti računima u banci, dobiti neophodne informacije i bezbjedno obaviti transakciju. Servisni centar⁹¹ omogućava obavljanje bankarskih usluga i to preko Interneta, mobilne i fiksne telefonije.

Sa ciljem obezbjedjenja sigurnosti elektronskih transakcija i uskladjivanja sa međunarodnim standardima, u Crnoj Gori je donesen Pravilnik o mjerama i postupcima upotrebe i zaštite elektronskog potpisa, kao i sredstava za izradu

⁹⁰ Servisni centra za elektronsko bankarstvo je zajednička investicija crnogorskog Telekoma i beogradske informatičke kompanije Pexim Solutions

⁹¹ Usluge Servisnog centra koristi već nekoliko crnogorskih banaka: Crnogorska komercijalna, Atlasmont, Podgorička, Montenegro i Nikšićka banka

elektronskog potpisa i sistema sertifikovanja. Takođe, normativno je uređjena oblast elektronskih transakcija⁹² i mehanizmi koji se koriste u zaštiti transakcija.

Elektronsko bankarstvo omogućava postepeno eliminisanje papirnog načina plaćanja, što je svakim danom prihvaćenije u praksi. Time se klasično bankarsko poslovanje zamjenjuje elektronskim i omogućava obavljanje platnog prometa 24h dnevno. Na ovaj način se unapređuje bankarska ponuda Crne Gore i povećava kvalitet bankarskog ambijenta.

Elektronsko bankarstvo prvenstveno zavisi od stepena razvijenosti informacionih sistema banaka koji učestvuju u finansijskom prometu. Tako primjena informacione tehnologije banaka dovodi do uštede u poslovanju jer se: bankarski poslovi obavljaju brže i efikasnije, elektronske transakcije vrše neuporedo jeftinije, omogućavaju uštede u vremenu korisnika usluga, plaćanje obavlja elektronskim novcem... Sa druge strane, postoje faktori koji donekle ograničavaju razvoj informacione tehnologije, kao što su: visoki inicijalni troškovi neophodni za uvođenje informacione tehnologije, spore promjene i uskladjivanje zakonskih propisa, kao i dodatni izdaci za marketinške aktivnosti kako bi se klijenti podstakli da promijene dosadašnje navike u poslovanju.

3. Elektronski novac – način ispoljavanja?

Sve više se prihvata nov način obavljanja novčanih transakcija i to ne samo zbog jednostavnosti, već i zbog značajne uštede novca i vremena koju donosi elektronska obrada podataka. Prednosti⁹³ korišćenja kompjuterizovane tehnologije za obavljanje finansijskih transakcija su bitne kako za banke, tako i za stanovništvo i pravna lica.

Pojava elektronskog novca predstavlja najveće tehnološko dostignuće u radu banke. On je jedan od načina realizacije elektronskog načina plaćanja i poslovanja. Zahvaljujući elektronskom novcu omogućen je pojednostavljeni transfer plaćanja, tako da korisnici obavljaju kupovinu bez gotovine i čekova.

U Crnoj Gori sve više građana se odlučuje za prednosti "nevidljivog novca" koristeći kreditne kartice⁹⁴. U upotrebi su međunarodne kartice: master card, viza, diners i nekoliko domaćih koje nude crnogorske banke. Očito, uočena je potreba razvoja kreditnih kartica tako da banke, raznovrsnijom ponudom kartica i širim

⁹² **Donošenjem Zakona o digitalnom potpisu, elektronskom poslovanju i pratećih podzakonskih akata**

⁹³ **Direktan i relativno lak pristup globalnom tržištu, šire mogućnosti plaćanja...**

⁹⁴ **Tendencija plasiranja kreditnih (platnih) kartica je prepoznatljiva kao tzv. »plastična revolucija«**

inovativnim spektrom plaćanja, vode bitku za potencijalnog klijenta. Imajući u vidu navedeno, sa razlogom se može reći da kreditne kartice predstavljaju novac budućnosti.

Već započetim fazama elektronskog novca stvaraju se uslovi za potpuni sistem elektronskog transfera sredstava, u kome će se »stvarni novac« sve više zamjenjivati. Tako bankomati, kao način korišćenja elektronskog novca, omogućavaju podizanje gotovine. Iako je upotreba bankomata u suprotnosti sa namjenom kreditnih kartica veoma je bitna karika u lancu elektronskog plaćanja. U svijetu je 2004. godine postojalo više od dva miliona bankomata, a u našoj zemlji su sve više zastupljeniji.

Kao dominantan oblik elektronskog novca javlja se elektronski transfer sredstava koji podrazumijeva instaliranje kompjuterskog terminala u marketima i robnim kućama. Zahvaljujući ovom transferu novčana sredstva se prebacuju sa čekovnog računa kupca na transakcioni račun marketa/robne kuće/prodavnice.

4. Zaključak

Tehnologija se neprestano mijenja i nudi nove mogućnosti. Prethodnih nekoliko godina imamo sve naglašeniju podršku prenošenja platnog prometa u poslovne banke, uvođenje elektronskog plaćanja, sve veću primjenu bežičnog Interneta, kao i pristup Internetu preko mobilnog telefona...

Razvoj Interneta je stvorio uslove za nov pristup poslovanju. Kao rezultat toga, elektronsko poslovanje omogućava efikasniji način obavljanja razmjene podataka, brže i jednostavnije finansijske transakcije, kao i efikasniju realizaciju poslovanja države sa preduzećima i građanima.

Nove mogućnosti se pružaju i zato je potrebno prilagoditi se promjenama... Na finansijskim institucijama je da prepoznaju korisnosti Interneta i mobilnih aplikacija, uklope ih u svoje poslovanje i ponude svojim klijentima. Sa druge strane, klijenti su ti koji treba da iskoriste sve ono što im olakšava i pojednostavljuje obavljanje svakodnevnim bankarskih poslova.

Kako se proteklih desetak godina osjećalo »zaostajanje« preduzeća u praćenju savremenih tehnoloških trendova, elektronsko poslovanje je šansa koju treba iskoristiti za ubrzan razvoj. Evidentno je da e - banking, kreditne kartice, bankomati svojom brzinom i kvalitetom preuzimaju dominantno mjesto. Na nama je da ih na pravi način upotrijebimo...

Literatura:

1. Bjelić P., Elektronsko trgovanje: elektronsko poslovanje u međunarodnoj trgovini, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd 2000.
2. Ivković M. i Radenković B., Internet i savremeno poslovanje, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, 1998.
3. Bjelić P., „Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja“, Ekonomski anali br. 151, Institut za međunarodnu politiku i privredu Beograd, Oktobar 2001 – Mart 2002.
4. Elektronsko bankarstvo, Zbornik radova Više poslovne škole u Novom Sadu, Novi Sad 2002
5. Bernkopf, Mark: „Electronic Cash and Monetary Policy“, First Mondaz – Peer – Reviewed Journal of Internet
6. Andreas N. Andrenou i Larry W. Boone, The Impact of information technology and cultural differences on organizational behavior in the financial services industry, Emerald, 2002.
7. VLADA REPUBLIKE CRNE GORE, Republicki Sekretarijat za razvoj, Projekat: Strategija razvoja informacionog društva – put u društvo znanja, Januar 2004.
8. Različiti materijali vezani za predavanja na magistarskim studijama sa smera „Bankarski menadžment“.
9. www.trend.hr
10. www.bos.org.yu
11. www.emagazin.com
12. www.ekonomist.co.yu
13. www.bankerainter.net
14. www.pcpress.co.yu
15. www.pretraga.co.yu
16. www.b92.net

www.psee.edu.cg.yu