

ANALI POSLOVNE EKONOMIJE

ČASOPIS ZA POSLOVNU EKONOMIJU, BIZNIS I MENADŽMENT I KOMUNIKOLOGIJU

Broj 6 (2012)

Izdavač:

Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka,
Despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, BiH
Tel.: 051/378-290; 378-300
email: info@fakultetpim.com
www.univerzitetpim.com

Izdavački savjet:

prof. dr Ilija J. D Jelena Džombić, doc. dr Marijana Žiravac
Maldenović, prof. dr Žarko Pavić, akademik prof. Boris Tihi, prof. dr
Radovan Vukadinović, prof. dr Kostadin Pušara, prof. dr Jasmin
Komić, prof. dr Jožko Peterlin, mr Fuad Turalić, doc. dr. Miloš Šolaja

Redakcija:

prof. dr Ilija J. D Jelena Džombić, doc. dr Marijana Žiravac Maldenović,
prof. dr Žarko Pavić, prof. dr Besim Spahić, prof. dr David Dašić,
prof. dr Lidija Čehulić-Vukadinović, prof. dr Najil Kurtić,
prof. dr Zorica Tomić, doc. dr Biljana Rađenović Kozić, doc. dr Miloš Šolaja

Glavni i odgovorni urednik:

doc. dr Ilija J. Džombić

Lektor za engleski jezik:

Lidija Dangubić

Dizajn korica:

Jelena Mladenović

Štamparija:

Grafid d.o.o. Banja Luka

Za štampariju:

Branislav Ivanković

Tiraž: 300

Godišnje izlaze dva broja naučnog časopisa

Banja Luka, januar 2012.



ANALI POSLOVNE EKONOMIJE

Broj 6.

Banja Luka, januar 2012.

GLOBALIZACIJA TRŽIŠTA OSIGURANJA

Dijana Subotić¹

SAŽETAK

Globalizacija kao dominantni i opšteprisutni fenomen ima svoje uticaje na sve aspekte i oblasti života, pa i na osiguranje, kao značajnu ekonomsko-finansijsku oblast. Osiguranje je već u svojim počecima imalo globalni karakter. Osiguranje bazirano na modernim naučnim principima počinje gotovo prije 300 godina osnivanjem i početkom rada Loyd's London.

Osiguranje pruža izuzetno značajnu podršku ukupnom blagostanju u društvu. Što je ova djelatnost razvijenija, manje je obaveza države, odnosno njenih fondova socijalnog osiguranja prema stanovništvu. Iz tog razloga, svaka dobro uređena država teži da u što većem obimu podstakne ekonomsku zaštitu koju pruža osiguranje, kako bi što više smanjila pritisak na državne fondove, koji u savremenim okolnostima neprekidno jača usljed sveopšteg starenja stanovništva. Država čak može u izvjesnim slučajevima i snositi dio premije ili davati poreske olakšice ugovaračima osiguranja. Ono je potpuno globalizovano i mogli bismo reći da je dio svjetskog tržišta, jer se bez osiguranja ne mogu zamisliti svjetska trgovina, domaći i međunarodni promet, razna putovanja turista i niz drugih aktivnosti.

Tržišta osiguranja za koje je karakterističan proces nastavljanja ubrzanog kretanja ka uključenju u svjetsku ekonomiju, zbog svog primjetnog ekonomskog rasta i povećane tražnje za uslugama osiguranja, sve više privlače pažnju međunarodnih osiguravača.

Mogli bismo reći da je globalizacija u tržištu osiguranja svjetski proces u kome su se našle sve zemlje nezavisno o intenzitetu njihove volje. Taj proces, iako ispunjen pozitivnim i negativnim karakteristikama, prema analizama i izvještajima stručnjaka, ima više onih prvih.

Ključne riječi: osiguranje, globalizacija, tržište osiguranja.

GLOBALIZATION OF INSURANCE MARKET

Summary

Globalization as a dominant and omnipresent phenomenon affects all aspects and areas of life including the insurance, as an important economic-financial field. Insurance has a global character from its very beginnings. Insurance based on modern scientific

¹ Mr Dijana Subotić, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka

principles started almost 300 years ago with the establishment and activity of Lloyd's London.

Insurance provides an extremely important support to the overall welfare of a society. The more developed this field is, the less responsibility of the country, that is of its social security trust funds, there is. For this reason every well-organised country strives to encourage the economic security to the greatest possible extent in order to minimize as much as possible the pressure to state funds, which in modern circumstances constantly strengthens as a result of the overall aging of the population. In certain case the state can even bear a part of the premiums or provide tax exemptions to the insurance agents. It is completely globalised and we may say certainly a part of the world market since the insurance is obligatory in world trade, domestic and international traffic, all kind of tourist trips and many other activities.

Insurance market, characterized by continuous accelerated movement towards inclusion into global economy, for its obvious economic growth and increased demand for insurance services, is increasingly attracting the attention of the international insurers.

We may say that globalization of insurance market is a worldwide process which includes all countries regardless of the intensity of their will. This process, although filled with both positive and negative attributes, has more of the first ones according to the analyses and reports of the experts.

Key words: insurance, globalization, insurance market

1. UVOD

Analizirajući istraživanja i radove poznatih autora iz oblasti osiguranja, dolazimo do zaključka da osiguranje, kao značajan dio ekonomsko-finansijskih odnosa, ne može da ostane izvan procesa globalizacije, već je upravo dio nje. Upravo zbog toga, u radu će najveća pažnja biti posvećena pitanjima vezanim za globalizaciju u osiguranju.

Sam proces globalizacije u osiguranju izaziva promjene kao što su: pretvaranje društvenog i državnog vlasništva u privatno vlasništvo (privatizacija), smanjenje ograničenja u funkcionisanju (liberalizacija i deregulacija), prelazak socijalističkih u kapitalističke društvene odnose (tranzicija).

Osnovni cilj rada jeste da se ukaže na složenost procesa globalizacije tržišta osiguranja, na njene koristi, ali i na posljedice.

Da bismo mogli da izvesti zaključak o pozitivnim, ali i negativnim posljedicama globalizacije tržišta osiguranja, postavljamo generalnu hipotezu rada koja se odnosi na nužnost globalizacije tržišta osiguranja.

“Globalizacija predstavlja nezaobilazni proces u kome sve zemlje moraju da se suštinski i institucionalno prilagode kako bi ubrzale svoj rast i razvoj. Međutim globalizacija sa sobom nosi i pozitivne i negativne posljedice, kako po ulagače koji se pojavljuju u zemljama u razvoju, tako i po zemlje u razvoju. Ali i pored mogućih negativnih posljedica mnoge zemlje moraju da se priključe u proces globalizacije, kako bi ostvarile ekonomski napredak.“

Ovu generalnu hipotetičku tvrdnju operacionalizujemo preko sljedećih posebnih i pojedinačnih hipoteza:

- Sa globalizacijom je došlo do ukidanja regulativnih prepreka za ulazak na tržišta, što predstavlja nove poslovne mogućnosti za osiguravače;
- Tržišta zemalja u razvoju posljednjih godina bilježe stabilan ekonomski rast i razvoj, što stavlja ova tržišta u središte interesovanja stranih osiguravača
- Proces globalizacije tržišta zemalja u razvoju može imati negativne i pozitivne posljedice za njihovu privredu, od kojih su dominantnije ove druge.

2. ŠTA JE OSIGURANJE

Osiguranje je institucija koja nadoknađuje štete nastale u društvu, u njegovoj privredi ili kod ljudi, usljed dejstva rušilačkih prirodnih sila ili nesrećnih slučajeva. Riječ osiguranje (francuski – assurance, engleski – insurance, njemački – versicherung) u najširem smislu označava zaštitu, obezbjeđivanje sigurnosti, ali smisao te riječi upućuje na svrhu osiguranja, koja se sastoji u pružanju neke sigurnosti.

Osiguranje, u suštini, predstavlja udruživanje svih onih koji su izloženi istoj opasnosti, s ciljem da zajednički podnesu štetu koja će zadesiti samo neke od njih. Osnova osiguranja leži u načelu uzajamnosti i solidarnosti. Preko osiguranja izjednačavaju se – izravnavaju rizici na prihvatljivom, mnogo nižem nivou, atomiziraju se. Atomiziranje rizika, njegovo raspoređivanje na mnoštvo osiguranika, tj. usitnjavanje krupnih šteta na bezbroj malih, te njihovo nivelisanje na bitno nižem nivou – to je tehnička suština osiguranja.

Osiguranje se javlja u tri vida, odnosno ima tri sastavna dijela: ekonomski, tehnički (statističko-matematički, tj. aktuarski) i pravni.

Ekonomski vid se izražava u cilju koji se postiže u osiguranju – to su funkcije osiguranja. Tehnički je onaj dio koji uređuje funkcionisanje osiguranja kao specifičnog mehanizma za izjednačavanje rizika. Pravni predstavlja uređivanje veoma brojnih pravnih odnosa koji nužno nastaju u osiguranju udruživanjem sredstava za obeštećenje svih osiguranika koje zadesi šteta. To je uređivanje prava i obaveza osiguranika i osiguravača (kao predstavnika zajednice osiguranika, odnosno organizatora i administratora te zajednice) kod zaključenja ugovora o osiguranju, u toku trajanja osiguranja i kod ostvarivanja odštetnih prava, tj. kod likvidacije štete.

Postoje mnoge definicije osiguranja koje su različite prema tome da li ih daju ekonomisti, pravnici ili tehničari (aktuari), ali zavisno i od karaktera društveno-političkog sistema o čijem se osiguranju radi. Zbog toga je za svaku definiciju karakteristično da je relativna i da nije opšteprihvatljiva. Važno je razumjeti suštinu osiguranja u određenim uslovima (sredini), s ekonomskog, tehničkog (aktuarskog) ili pravnog gledišta. Njemački klasik u nauci osiguranja Manes definiše osiguranje *''kao uzajamno namirivanje potreba mnogobrojnih i na isti način ugroženih ekonomskih subjekata (pravnih i fizičkih), a čije potrebe nastaju slučajno i daju se procijeniti''*. I Bader definiše osiguranje kao *''oblik finansiranja rezervi, baziran na primjeni statističkih zakonitosti, s ciljem individualne raspodjele za pokriće budućih i u svojoj ukupnosti ocjenjivih potreba, koje nastaju nastupom određenih opasnosti (rizika) i kao posljedicu imaju nastanak šteta ili sličnih događaja.''*

Na osnovu mnogo definicija osiguranja koje su kroz istorijski razvoj osiguranja nastale, osiguranje se može definisati kao finansijska djelatnost, putem koje se pruža ekonomska zaštita od određenih rizika (opasnosti) koje mogu dovesti do nastanka šteta na imovini,

finansijski gubitak, ali i štete na licima. Osiguranje, bez obzira na oblik organizovanja, mora prikupiti dovoljno premije da bi moglo nadoknaditi nastale štete. Zato je, da bi na temelju zaključenog ugovora o osiguranju osiguranik imao pravo na nadoknadu štete ili isplatu osiguranog iznosa, osnovna obaveza osiguranika da plati premiju osiguranja, a osiguravatelja da, u slučaju da nastupi osigurani slučaj, nadoknadi štetu ili isplati osigurani iznos.

3. ZADACI OSIGURANJA

Osiguranje predstavlja udruživanje lica izloženih istoj opasnosti s ciljem da zajednički podnesu štetu za koju se unaprijed zna da će, prema teoriji vjerovatnoće, zadesiti samo neke od njih. Osnova osiguranja leži, dakle, u načelu uzajamnosti. Njegov temelj je zajednica korisnika ili vlasnika predmeta osiguranja koji pojedinačno mogu pretrpjeti štetu od osiguranih opasnosti. Preko osiguranja se izjednačavaju i izravnavaju rizici na prihvatljivom, lako podnošljivom nivou. Atomiziranje rizika, to jeste njegovo razbijanje na mnoštvo osiguranika, odnosno usitnjavanje krupnih šteta na, u prenesenom smislu, bezbroj malih, predstavlja tehničku suštinu osiguranja. Naime, za pojedinca se ne može sa sigurnošću tvrditi da li će ikada biti pogođen nekim nesrećnim slučajem, ali za grupu osiguranika može se sa velikom vjerovatnoćom tvrditi da će se osigurani slučaj desiti.

Prenosom rizika na osiguravača osiguranik na tom području stvara sigurnost u svom poslovanju i egzistenciji. Naime, nijedan pojedinac ne može raspolagati tolikim finansijskim sredstvima da bi mogao samostalno da nadoknadi štete koje bi eventualno mogle nastati. Zato on može viškove rizika, odnosno eventualne štete iznad vlastitih finansijskih sredstava, da prenese na osiguravača i u svom poslovanju (pravna lica) i egzistenciji (fizička lica) stvori sigurnost. Da bi raspolagao dovoljnim novčanim sredstvima u sadašnjosti i budućnosti, osiguravač mora poslovati po ekonomskim načelima. Ako se pojavljuju viškovi rizika iznad vlastitih kapaciteta, trebalo bi te rizike plasirati u reosiguranje.

2.1. Plasiranje sredstava u reosiguranje

Poslovi reosiguranja se odvijaju interno između osiguravača i jednog ili više reosiguravača. Zapravo, najkraća definicija reosiguranja je da je reosiguranje zapravo “osiguranje osiguranja“. Reosiguranje omogućava osiguravaču da preuzima u osiguranje rizike čija veličina prelazi njegove kapacitete i koje, da nema reosiguranja, ne bi mogao preuzeti u osiguranje. Najvažniji zadatak osiguranja je da na osnovu analize svog portfelja predvidi moguća odstupanja od očekivanih dešavanja i da izabere, u sporazumu s reosiguravateljem, one oblike i vidove ili tipove reosiguravajuće zaštite koji će mu omogućiti podizanje vlastitih kapaciteta na maksimalno potrebnu visinu i koji će ga od eventualnih mogućih odstupanja zaštititi uz najpovoljnije uslove.

Reosiguranje možemo podijeliti na osnovu nekoliko kriterijuma, i to:

- Prema načinu ugovaranja na fakultativno ili dobrovoljno i obligatorno ili obavezno reosiguranje;

- Prema načinu izravnavanja rizika na proporcionalne vidove reosiguranja ili tipove pokrića u koje spadaju svotno-excedentno reosiguranje i kvotno reosiguranje i na neproporcionalne vidove reosiguranja ili tipove pokrića u koje spadaju reosiguranje viška šteta i reosiguranje rezultata.
- Prema vrstama poslova reosiguranja na aktivne i pasivne poslove reosiguranja.

Činjenica je da jedan tip ili vid reosiguranja ne može osiguravača zaštititi od svih velikih šteta, već samo od nekih. U zavisnosti od rizika koji se preuzimaju u osiguranju, osiguravač koristi više vidova osiguranja ili tipova pokrića, u zavisnosti kakvu homogenizaciju portfelja želi imati putem vlastitog samopodržaja i limita pokrića kod proporcijalnih ugovora u reosiguranju ili prioriteta i limita pokrića kod neproporcijalnih ugovora u reosiguranju. Zbog karakteristika portfelja i velike homogenosti u osiguranju imovine i transporta, postoji potreba za korištenjem više tipova reosiguravajućih pokrića.

4. ŠTA JE GLOBALIZACIJA?

Globalizacija je proces uzajamnog dejstva i povezivanja među ljudima, preduzećima, vladama raznih država, proces koji je vođen međunarodnom trgovinom, ulaganjima i informacionom tehnologijom, dakle proces koji ima uticaj na okolinu, kulturu, političke sisteme, na ekonomski rast i razvoj u zemljama širom svijeta. Dakle, sama globalizacija kao proces ima brojna polja djelovanja i iskazivanja, od kojih su svakako najznačajniji ekonomski, jer se oni nalaze u osnovi globalizacije.²

Globalizacija nije nov pojam. Hiljadama godina, pojedinci, a kasnije i privredna udruženja raznih nivoa, su trgovali sa partnerima u zemljama na različitim krajevima svijeta. Takođe, kroz vijekove, pojedinci su investirali u preduzeća u drugim zemljama.

Civilizacijska dostignuća u posljednjih nekoliko decenija su podstakla povećanje međunarodne trgovine, ulaganja i kretanja stanovništva, što je uticalo na to da mnogi analitičari vjeruju da je svijet ušao u novu kvalitativnu fazu u svom ekonomskom razvitku.

Koristeći prednosti novih mogućnosti na svjetskom tržištu, preduzeća su izgradila fabrike i pokrenule proizvodnju i stvorile sredstva za marketing. Važna karakteristika globalizacije je i internacionalna, industrijska i finansijska biznis struktura. Sa globalizacijom je došlo do procesa širenja poslovnog i razvojnog horizonta, polazeći od nacionalnih i svjetskih razmjera, kao jedino relevantnih.

Svijet se tretira kao jedno globalno i dostupno tržište i kao prava i realna podloga za koncipiranje svih poslovnih aktivnosti.

Globalizacija je, međutim, duboko protivrječna. Globalisti tvrde da globalizacija omogućava siromašnim zemljama i njihovim građanima da poboljšaju svoj standard življenja, da poboljšaju ekonomski razvoj, povećaju zaposlenost, omoguće priliv znanja i novca. Protivnici globalizacije, međutim, duboko brinu o posljedicama, tačnije o korporativnoj globalizaciji u formi kapitalizma, uticaj na životnu okolinu, na državne, odnosno javne resurse (privatizacija), na zaposlene (smanjenje plata) i stanje u kulturi

² Marković, Boris. 2007. Uticaj globalizacije na tržište osiguranja i reosiguranja, Korporativno i javno upravljanje u funkciji razvoja konkurentnosti, Miločer: Miločerski ekonomski forum. Str. 155.

(homogenizacija). Oni smatraju da globalizacija izaziva još veće razvojno raslojavanje između pojedinih zemalja i unutar njih, a slobodno tržište daje prednost međunarodnim preduzećima zapadnih zemalja na račun malih firmi i malih država. Prema njima globalizacija ima negativan uticaj na male narode, njihove kulture i tradicije.

Mada su do sada koristi od globalizacije imale samo velike razvijene zemlje, odnosno one zemlje koje su se na vrijeme suštinski i institucionalno prilagodile, jasno je da nijedna zemlja, posebno siromašna, ne može ubrzati svoj rast i razvoj ukoliko ostane van tokova globalizacije.³

5. UTICAJ GLOBALIZACIJE NA DJELATNOST OSIGURANJA

Globalizacija, kao svjetski proces, značajno utiče i na tržište osiguranja. Ona predstavlja izuzetno važan činilac ekonomskog razvoja svake zemlje. Može se reći, da se razvijeno tržište osiguranja smatra jednim od osnovnih pokazatelja razvijenosti neke zemlje.⁴ Globalizacija, samim tim, ima presudan uticaj na stanje i budućnost tržišta osiguranja. Na svjetskom tržištu osiguranja prisutno je povezivanje osiguravajućih društava u vidu spajanja i pripajanja.⁵ Međunarodni ekonomski odnosi kreću se u pravcu ukupnjavanja i globalizacije svjetske privrede. Međunarodna udruživanja na prvo mjesto stavljaju multinacionalno preduzeće kao osnovnog učesnika svjetske privrede.⁶ Usljed povećavanja rizika od razornog dejstva prirodnih nepogoda, kao i rizika terorizma, ispoljena je česta pojava ukupnjavanja kapitala na tržištu osiguranja, osnivanjem giganata koji raspolažu ogromnim sredstvima. Na taj način jača uloga osiguravajućih društava, kao ustanova ulaganja, koja presudno utiču na cjenovna kretanja na tržištu kapitala.

U posljednje dvije decenije razvoja svjetskog tržišta osiguranja, osiguravajuća preduzeća su nastojala da prošire svoju djelatnost u cilju razučivanja rizika i stabilnosti portfelja osiguranja. Smanjenje troškova poslovanja pokazalo se kao osnovna ekonomska pretpostavka koncentracije kapitala.⁷

Osiguranje je, takođe, pod velikim uticajem opšteg kretanja globalizacije i mogućih rizika. Ovaj oblik kretanja evidentiran je u činjenici da je posljednjih godina došlo do značajnog porasta ulaganja na svjetskom tržištu, neposrednim ulaganjima i portfolio ulaganjima.

Globalizaciju poslova osiguranja i reosiguranja podstiče i potreba plaćanja postojećih osiguranika u njihovom poslovanju na teritorijama drugih zemalja, kao i stalno traganje za uvećanjem dobiti, koje je moguće ostvariti upravo širenjem poslova osiguranja.⁸

Drugi razlog ubrzanog razvoja međunarodnih osiguravača i reosiguravača čine demografske promjene. Brojne ekonomije koje su bile u prošlosti nestabilne, postaju uređenije, a kao rezultat javlja se klasa u njima. Takođe, veliki dio stanovništva postaje stariji, što predstavlja dodatnu mogućnost za osiguravača.⁹

³ Marković, Boris. 2001. Osiguranje i špedicija. Novi Sad: Stylos. Str. 155.

⁴ Kovčić, Jelena i Predrag Šulejić. 2006. Osiguranje. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu. Str. 42.

⁵ Kovčić, Jelena i Predrag Šulejić. 2006. Osiguranje. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu. Str. 382.

⁶ Barać, Slobodan i Budimir Stakić. 2007. Osnovi ekonomije, Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 43.

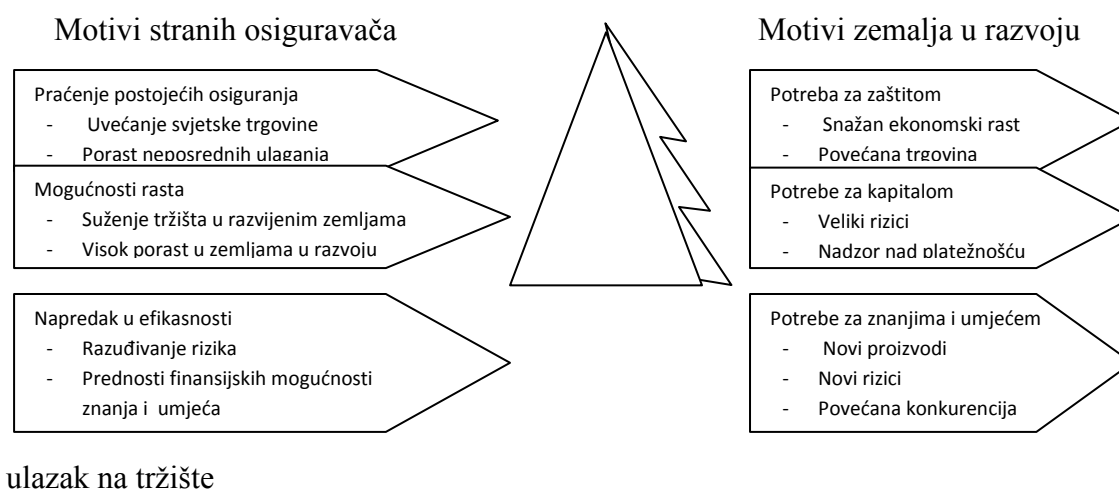
⁷ Kovčić, Jelena i Predrag Šulejić. 2006. Osiguranje. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu. Str. 382.

⁸ Marović, Boris. 2001. Osiguranje i špedicija. Novi Sad: Stylos. Str. 157.

⁹ Marović, Boris. 2001. Osiguranje i špedicija. Novi Sad: Stylos. Str. 158.

Proces globalizacije poslova osiguranja pruža mogućnost razučivanja i smanjenja troškova, ali taj proces je postao moguć tek nakon ukidanja ograničenja (liberalizacije) i smanjivanja propisa (deregulacija) nekada snažno zaštićenog sektora. Države nastoje da oslobode od suvišnih propisa osiguranje, kako bi se ono obezbijedilo kao stabilan i uspješan privredni prostor. One vrše prodaju preduzeća u svom vlasništvu i otvaraju svoja tržišta za strana preduzeća, a u preduzeća se, takođe, unosi svjež kapital prodajom novim vlasnicima i njihovim kasnijim ulaganjima. Svjež kapital i novi vlasnici donose i višu stručnu osposobljenost, ne samo rukovodećih, već i ostalih radnika. Koristi od privatizacije se tako odnose na pojedinačna preduzeća, a u velikoj mjeri se odražavaju i na cjelinu privrede. Nužan preduslov za to je da se radi o promjenama koje se odnose na ukupnu privredu zemlje.

Grafikon br. 1: Uticaj globalizacije na djelatnost osiguranja



Izvor: Sigma No 4/2000. 2000. Emergin Markets: the insurance industry in the face of globalisation, Zurich, Switzerland: Swiss Reinsurance Company. Str.7.

Posljednjih godina pojavila se velika potreba za osiguranjem u zemljama u razvoju. U pogledu životnog i neživotnog osiguranja, prosječan godišnji porast na tržištima u tim zemljama je bio dva puta veći nego u razvijenim zemljama. Stoga, ovakva tržišta pružaju osiguravačima dugoročne razvojne mogućnosti.

Uprkos ogromnom broju merđžera i akvizicija u cijelom svijetu, pojave spajanja i pripajanja, odnosno sređivanja (consolidation), nisu slični u svim zemljama. Pokretači konsolidacije djeluju na mnogim tržištima, mada složenost mnogih nacionalnih propisa može djelovati kao kočnica za njihov brži stepen razvoja.¹⁰

Stabilna privreda je najvažniji preduslov za privlačenje stranog novca, posebno neposrednih ulaganja, koja su ključni preduslov za uspješnu tranziciju. I nacionalne ekonomije u koje se investira imaju značajne koristi, kao što su:

¹⁰ Kočović, Jelena i Predrag Šulejić. 2006. Osiguranje. Beograd: Ekonomski fakultet Beograd. Str. 516.

- prenos tehnologije,
- otvaranje novih i obnova starih kapaciteta,
- otvaranje novih radnih mjesta, i
- povećanje izvoza.¹¹

Globalizacija pred osiguravajuća društva postavlja i određene obaveze, među kojima, najprije, da unaprijede sopstvenu efikasnost i produktivnost kako bi bila konkurentna, pri čemu sposobnost pružanja usluga postaje izvor konkurentske prednosti. Dakle, globalizacija dovodi do razvoja proizvoda osiguranja koji imaju globalni karakter, ali istovremeno se vodi računa o zahtjevima pojedinih osiguranika.¹² Samim tim, proces globalizacije pruža nove mogućnosti za razučivanje i smanjenje troškova.

Ukidanje regulativnih prepreka za ulazak na tržište, sređivanje stanja na tržištu osiguranja, uvećanje kapitala i potreba znanja i umjenja (know-how), djelimična privatizacija i ekonomski porast, će omogućiti osiguravačima nove poslovne mogućnosti. Iskustva na tržištima, na kojima je došlo do ukidanja ograničenja (liberalization), pokazuju da domaća preduzeća imaju šansu u svjetskoj trci ukoliko imaju dovoljno kapitala i jasna predviđanja.¹³

6. GLOBALIZACIJA TRŽIŠTA OSIGURANJA U ZEMLJAMA U RAZVOJU

Tržišta osiguranja zemalja u razvoju predstavljaju ogromne mogućnosti za inostrane ulagače (osiguravače). Njihovo povećano uključanje u svjetsko ekonomsko tržište i stabilan ekonomski razvoj su povećali potrebu za osiguravajućim pokrićem. Otvaranje tržišta osiguranja u zemljama u razvoju, stranim ulagačima predstavlja, takođe, i protivrječan problem. Brojni argumenti su korišćeni u cilju zaštite mladih i nerazvijenih privreda, putem ograničavanja mogućnosti ulaska stranih preduzeća na njihovo tržište. Ekonomski rast u razvijajućim zemljama je, ipak, prestigao ekonomski rast u razvijenim zemljama. Pored rastuće važnosti razvijajućih tržišta, njihov razvijajući sektor osiguranja, takođe, privlači sve više pažnje, ne samo zbog svog jakog razvoja životnog i neživotnog osiguranja, već i zbog premija koje su porasle godišnje za 10,4% odnosno 7,3% u posljednjih deset godina, u poređenu sa razvijenim zemljama, gdje je prosjek od 3,4% i 2,6%.¹⁴

5.1. Koristi od liberalizacije

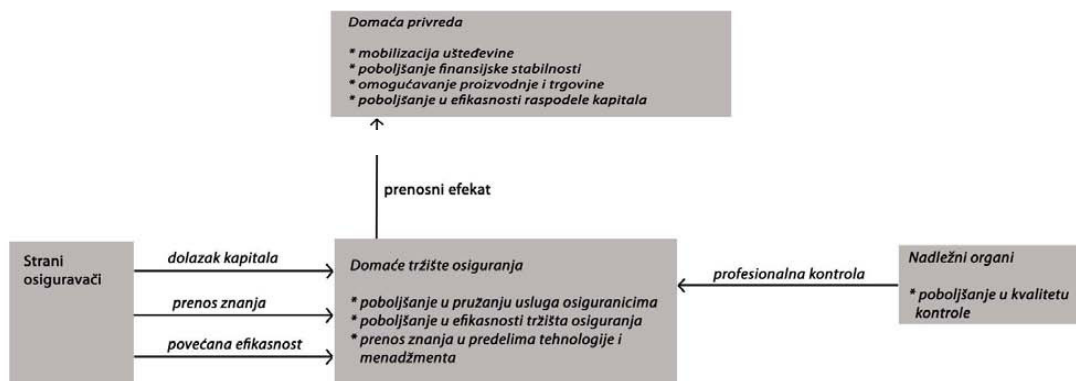
Grafikon br. 2: Koristi liberalizacije tržišta zemalja u razvoju

¹¹ Barać, Slobodan i Budimir Stakić. 2007. Osnovi ekonomije, Beograd: Univerzitet Singidunum.

¹² Marović, Boris. 2001. Osiguranje i špedicija. Novi Sad: Stylos. Str. 157.

¹³ Sigma No 4/2000. 2000. Emerging Markets: the insurance industry in the face of globalization. Zurich, Switzerland: Swiss Reinsurance Company. Str. 3.

¹⁴ Sigma No 5/2004. 2004. Exploiting the growth potential of emerging insurance markets, China and India in the spotlight, Zurich, Switzerland: Swiss Reinsurance Company. Str. 3.



Izvor: Sigma No 4/2000. 2000. Emerging Markets: the insurance industry in the face of globalization. Zurich, Switzerland: Swiss Reinsurance Company. Str. 40.

Koristi od liberalizacije su višeslojne. Strana osiguravajuća preduzeća mogu povećati efikasnost domaćeg tržišta osiguranja pružajući odličnu uslugu, nudeći nove proizvode i prenoseći tehnološko i menadžersko znanje. Ukidanje ograničenja povećava konkurenciju i upravo zahvaljujući njoj podstiče više izraženu specijalizaciju i sposobnost.

Tri su područja u kojima je liberalizacija nužna:

- Domaće cijene i tržište,
- Spoljna trgovina i
- Osnivanje privatnih preduzeća.¹⁵

5.1.1. Uticaj otvaranja tržišta osiguranja na finansijsku stabilnost i efikasnost tržišta kapitala

Gledano na kratak rok, makroekonomska stabilizacija je glavni činilac tranzicije i na nju se stavlja težište na početku ovog procesa. Makroekonomska stabilizacija znači jačanje privrede opsežnim programom mjera. Sa makroekonomske tačke gledišta, otvaranje tržišta osiguranja može pomoći jačanju nacionalne štednje i smanjenju investicionih praznina u razvijajućim ekonomijama. Na tržištima zemalja u razvoju, domaća štednja nije razvijena uprkos velikim potrebama za reformama. Osiguravajuća društva, kao važni dugoročni institucionalni investitori, doprinose objedinjavanju interesa štediša i pozajmljivača. Koristi bi bile najveće od većeg učešća stranih osiguravača koji posjeduju bolje finansijske sposobnosti. Jačanje svoje ekonomije bi omogućilo državama u razvoju da budu manje zavisne od kratkoročnih i visoko riskantnih stranih ulaganja novca i obezbijedilo bi finansijsku stabilnost i smanjilo neizvjesnost.

¹⁵ Barać, Slobodan i Budimir Stakić. 2007. Osnovi ekonomije. Beograd: Univerzitet Singidunum.

5.1.2. Uticaj stranih osiguravajućih društava na finansijsku stabilnost

Zbog njihove veće finansijske snage i sposobnosti razučivanja strani osiguravači su često okarakterisani njihovom većom mogućnošću isplate šteta, koja pomaže napretku finansijskog stanja pojedinaca, domaćinstava i preduzeća na razvijajućim tržištima.¹⁶

Oni obeštećuju one koji su pretrpjeli gubitak i na taj način djelimično sprečavaju dejstvo masovnih bankrotstava mnogih učesnika na finansijskom tržištu, koji bi mogli imati negativan efekat na proizvodnju, zaposlenost i sl. Iz navedenih razloga osiguranje obezbjeđuje finansijsku sigurnost, dodatno pojačavajući stabilnost finansijskog tržišta.¹⁷

5.1.3. Uticaj osiguranja na trgovinu

Strano ulaganje nije važno samo u promovisanju finansijske sigurnosti, već i u omogućavanju uspješne razmjene i trgovine u razvijajućim ekonomijama. Raspoloživost stabilnog sektora osiguranja je već duže vrijeme bilo jedan od preduslova u privlačenju neposrednih stranih ulaganja. Osiguranje je važan činilac u podržavanju domaće proizvodnje, novih rješenja i trgovine. Veliki dio međunarodne trgovine osiguran je kroz raznovrsne vidove obaveznih osiguranja. Preduzeća koja su osigurala svoja poslovanja stiču uporedne prednosti u odnosu na druga, koja to nisu uradila. Osiguranje dakle potpomaže svjetsku razmjenu, trgovinu i preduzetničke aktivnosti, tako što ih čini izvjesnim i stabilnim.¹⁸ Strani ulagači sa velikim kapitalom i ulaganjima pružaju finansijsku stabilnost razvijajućim tržištima, obezbjeđujući i istovremeno pospješujući svjetsku trgovinu.

5.1.4. Doprinos efikasnijem raspoređivanju kapitala

Učešće stranih osiguravača može pospješiti efikasniji raspored kapitala na tržištima zemalja u razvoju. Investicione odluke donesene od strane stranih ulagača zasnovane su na njihovom međunarodnom iskustvu i preciznom razmatranju. Njihove odluke mogu poslati jasne i korisne signale za efikasniji raspored kapitala. Dostupnost ovih signala, posebno na tržištima gdje alokacija kredita nije u potpunosti zasnovana na ekonomskim razmatranjima, je važna u poboljšavanju produktivnosti kapitala.¹⁹ Osiguravajuća društva postaju efikasnija u raspoređivanju finansijskih sredstava i procjeni rizičnih aktivnosti. Ona imaju značajan interes da stimulišu preduzeća, projekte, spajanja i pripajanja kojima plasiraju finansijska sredstva sa ciljem da ne preduzimaju akcije koje će dovesti do pretjeranog rizika.

¹⁶ Sigma No4/2000. 2000. Emerging Markets: the insurance industry in the face of globalisation. Zurich, Switzerland: Swiss Reinsurance Comany. Str.41.

¹⁷ Kočović, Jelena i Predrag Šulejić. 2006. Osiguranje. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu. Str. 380.

¹⁸ Kočović, Jelena i Predrag Šulejić. 2006. Osiguranje. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu. Str. 56.

¹⁹ Sigma No4/2000. 2000. Emerging Markets: the insurance industry in the face of globalisation. Zurich, Switzerland: Swiss Reinsurance Comany. Str.41.

5.2. Negativne posljedice liberalizacije

Koncept vezan za ekonomsku globalizaciju i liberalizaciju podjednako spada u polje rizika globalizacije i njenih negativnih posljedica, kao što su, uništenje okoline, korupcija, veliko socijalno raslojavanje, svjetski organizovani kriminal, nezaposlenost itd.

Otklanjanjem tih evidentiranih negativnih posljedica kroz uklanjanje regulativnih prepreka za ulazak na tržište, konsolidaciju na tržištu osiguranja, uvećanju kapitala i parcijalnu privatizaciju, generalni ekonomski rast može obezbijediti osiguravače sa novim mogućnostima u biznisu. Neke od negativnih posljedica ukidanja obrazložićemo u daljem tekstu.

5.2.1. Izostavljanje određenih grupa klijenata od stranih osiguravača

Postoji bojazan da selektivni marketing od strane stranih osiguravača može da prouzrokuje odbacivanje nekih grupa klijenata. Strani osiguravači, koji su generalno fokusirani na imućnije klijente, mogu biti neuspješni u pružanju usluga osiguranja određenom sektoru klijenata, prvenstveno onima sa manjim finansijskim mogućnostima.²⁰

5.2.2. Strani osiguravači kao prijetnja domaćim preduzećima

Još jedan, često citiran argument o ograničenju stranog ulaganja, je da su domaća tržišta već dobro pokrivena osiguravajućim društvima i da ulazak stranih preduzeća može prijetiti finansijskoj stabilnosti postojećih preduzeća.²¹

Svjedoci smo posljedica neuspješnih investicionih projekata u zemljama u razvoju, koji mogu dovesti čak i domaću ekonomiju u nepovoljan položaj.²² U Argentini je, na primjer više od 60 preduzeća bilo likvidirano od početka procesa liberalizacije, dok se u Rusiji, veliki broj preduzeća ugasio i postoje pretpostavke da će se taj proces nastaviti.

5.2.3. Dugoročni odliv novca

Jedna od negativnih posljedica liberalizacije se odnosi i na odliv novca. Postoji bojazan da će povećan ulazak stranih preduzeća na domaće tržište prouzrokovati porast odliva novca tokom dužeg vremenskog perioda kroz slanje ostvarenog profita u zemlje porijekla. Trenutni uticaj na tržište kapitala će biti povoljan dok strani ulagači uspostave svoje nove operacije, takođe, ulaganjem u nekretnine i opremu. Dugoročni odliv profita, slanjem

²⁰ Sigma No4/2000. 2000. Emerging Markets: the insurance industry in the face of globalisation. Zurich, Switzerland: Swiss Reinsurance Company. Str. 42.

²¹ Sigma No4/2000. 2000. Emerging Markets: the insurance industry in the face of globalisation. Zurich, Switzerland: Swiss Reinsurance Company. Str. 42.

²² Kočović, Jelena I Predrag Šulejić. 2006. Osiguranje. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu. Str.47.

novca, mogao bi dovesti domaću ekonomiju u nezavidan položaj, izlažući je novim rizicima.²³

5.2.4. Mogućnost nastanka katastrofalnih ekonomskih posljedica

Tvorci politike ulaganja i jačanja tržišta osiguranja u zemljama u razvoju su svjesni mogućnosti nastanka veće zavisnosti domaćeg tržišta od stranih preduzeća. Svako iznenadno povlačenje stranih osiguravača, zbog nekog mogućeg konflikta, može imati značajne negativne posljedice za domaće tržište. Iako tako nešto može biti jako lako kontrolisano adekvatnim razučivanjem rizika, ovo je nešto što se pojavljivalo s vremena na vrijeme, i što opravdava strožiju kontrolu stranog učešća.²⁴

5.2.5. Socijalne posljedice liberalizacije

Novi podsticaji u kulturi dovode do novih pojava, kao što su marketing, sponzorstvo i menadžment. Te pojave se često označavaju imenom "biznis u kulturi". One su naročito izražene u zemljama u tranziciji, jer se još traže rješenja za mnoge probleme, pa i za finansiranje kulture. Ove okolnosti su presudno uticale na vrijednost kulture. To za posljedicu ima gubitak originalnosti lokalnih kultura i nametanje globalnih vrijednosti u kulturi. U tom prostoru i djela kulture poprimaju obilježja masovne proizvodnje i masovne potrošnje, a naročito potrošački i tržišni karakter. Kultura postaje sve više zavisna od tehnologije, a tehnologija čini da kultura bude namijenjena masi, a ne pojedincu.²⁵

7. ZAKLJUČAK

Osiguranje je već u svojim počecima imalo globalni karakter. Došlo se do zaključka da je puno lakše odvijanje pomorske i kopnene trgovine kroz tadašnje jednostavne forme osiguranja i naknade štete onima koji je pretrpe. Osiguranje bazirano na modernim znanstvenim principima počinje gotovo prije 300 godina osnivanjem i početkom rada Loyd's London. Zadatak osiguranja je da brojne opasnosti kojima su izloženi osiguranici preraspodijeli na sve osiguranike i omogući naknadu štete onim osiguranicima koji pretrpe štetu.

Istinski globalni pristup poslovima osiguranja postaje sve važniji. Tržišta osiguranja za koje je karakterističan proces nastavljanja ubrzanog kretanja ka uključenju u svjetsku ekonomiju, zbog svog primjetnog ekonomskog rasta i povećane tražnje za uslugama osiguranja, sve više privlače pažnju međunarodnih osiguravača.

²³ Sigma No4/2000. 2000. Emerging Markets: the insurance industry in the face of globalisation. Zurich, Switzerland: Swiss Reinsurance Company. Str. 42.

²⁴ Sigma No4/2000. 2000. Emerging Markets: the insurance industry in the face of globalisation. Zurich, Switzerland: Swiss Reinsurance Company. Str. 42.

²⁵ Pešić, Mihajlo. 2007. Sociologija. Beograd: Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum. Str. 271 i 315.

Globalizacija je svjetski proces u kome su se našle sve zemlje nezavisno o intenzitetu njihove volje. Taj proces, iako ispunjen pozitivnim i negativnim karakteristikama, prema analizama i izvještajima stručnjaka, ima više onih prvih.

Tržišta zemalja u razvoju su ostvarila i održala stabilan ekonomski rast i razvoj tokom posljednjih deset godina. Pored ekonomskog napretka i povećanja bogatstva pojedinaca, očigledno je da će ova tržišta ostati u središtu interesovanja međunarodnih osiguravača u 21. vijeku. Međutim, da bi ostvarili mogućnosti koje im pružaju ova tržišta, osiguravači moraju da prebrode niz prepreka, kao što su: domaće regulative tržišta osiguranja, promovisanje konkurentnosti tržišta i povećanje povjerenja kod domaćeg stanovništva i njihovog znanja o raznovrsnim osiguravajućim ponudama.

Međutim, i pored uspješnog prodora stranih osiguravača na druga tržišta, jaka domaća osiguravajuća društva sa jasnim stratezijskim predviđanjima, imaju dobru šansu u takmičenju sa stranim osiguravačima. Efikasni kanali prodaje i poznavanje domaćih potreba, predstavljaju ključ uspjeha. U komercijalnom poslovanju, domaći osiguravači imaju prednost u odnosu na strane osiguravače zahvaljujući formalnim i neformalnim vezama sa korisnicima svojih usluga.

Iskustva sa tržištima na kojima je došlo do ukidanja ranije postojećih ograničenja pokazuju da domaća preduzeća imaju šanse u globalnom okruženju ukoliko imaju dovoljno novca za ulaganje i jasnu stratezijsku viziju. Najveća prepreka za domaće osiguravače u ovoj oblasti je ograničen obim raspoloživih sredstava, nedovoljna efikasnost i nedovoljno inventivna rješenja razučivanja rizika za svoje osiguranike, koji istovremeno pokušavaju da odbrane svoje položaje u sve više globalnom okruženju.

Istraživanjem procesa globalizacije tržišta osiguranja dolazimo do zaključka da se ne može sa sigurnošću znati kuda, dugoročno gledano, vodi globalizacija takva kakva jeste, ali se neki osnovni pravci i učinci njenog dejstva prepoznaju. Prodor najmodernije tehnologije gotovo na sva područja svijeta, ubrzanje i širenje finansijskih tokova, multinacionalne korporacije, pustošenje prirode i sl. Međutim, sav ekonomski i tehnološki razvoj ne mogu se poistovijetiti s punijim i smislenijim životom. Ali, nezavisno o ličnim preferencijama u vezi sa pitanjem srećnijeg života, globalizacija se mora sagledati kao istorijski trend koji se ne može "ukinuti". Iz svega navedenog možemo potvrditi svoju generalnu hipotezu: "Globalizacija je nezaobilazni proces u kome sve zemlje moraju da se suštinski i institucionalno prilagode kako bi ubrzale svoj rast i razvoj. Globalizacija sa sobom nosi i pozitivne i negativne posljedice, kako po ulagače koji se pojavljuju u zemljama u razvoju, tako i po zemlje u razvoju. Ali i pored mogućih negativnih posljedica mnoge zemlje moraju da se priključe u proces globalizacije, kako bi ostvarile ekonomski napredak."

LITERATURA

- Avdalović, Veselin. 2000. Menadžment rizikom u osiguranju. Beograd: Želind.
- Avdalović, Veselin, Boris Marović, Zoran Kalinić i Željko Vojinović. 2009. Upravljanje rizicima u osiguranju. Banja Luka: NUBL.
- Barać, Slobodan i Budimir Stakić. 2007. Osnovi ekonomije. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Bijelić, Mile. 1989. Osiguranje. Zagreb: Birotehnika.

- Kalinić, Zoran. 2006. Popravka vozila u garantnom roku. Neum: Naučni skup „Osiguranje u praksi”.
- Kočović, Jelena. 2000. Aktuarske osnove formiranja tarifa u osiguranju. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Kočović, Jelena i Predrag Šulejić. 2006. Osiguranje. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu.
- Marović, Boris. 1985. Međunarodni transport, špedicija i osiguranje. Novi Sad: Institut za međunarodne ekonomske odnose.
- Marović, Boris. 1985. Međunarodna špedicija, osiguranje i carine. Novi Sad: Institut za hidrauliku i saobraćaj.
- Marović, Boris. 1989. Međunarodni transport, špedicija i osiguranje, drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje. Beograd: Nova knjiga.
- Marović, Boris. 1980. Mesto i uloga tržišta osiguranja putničkih vozila u sistemu društvene reprodukcije. Novi Sad: Radnički univerzitet Radivoj Ćirpanov.
- Marović, Boris. 1993. Osiguranje, A–Š. Beograd: Delo.
- Marović, Boris. 1994. Špedicija i osiguranje. Novi Sad: Nonparej.
- Marović, Boris i Mrkšić Dragan. 1996. Osiguranje i reosiguranje. Novi Sad. Financing centar.
- Marović, Boris. 1997. Osiguranje. Novi Sad: Financing centar.
- Marović, Boris. 1977. Tržište osiguranja motornih vozila sa osvrtom na SAP Vojvodinu. Novi Sad: Privredna izgradnja.
- Marović, Boris i Nebojša Žarković. 1994. Preventiva – osnovna pretpostavka uspešnog upravljanja rizicima, Preventivni inženjering, br. 2.
- Marović, Boris i Nebojša Žarković. 2001. SR Jugoslavija i integracijski procesi u evropskom osiguranju – ocjene i perspektive. Sarajevo: SORS.
- Marović, Boris. 1999. Osiguranje i špedicija, II izmenjeno i dopunjeno izdanje. Beograd: Grmeč.
- Marović, Boris. 2001. Osiguranje i špedicija. Novi Sad: Stylos.
- Marović, Boris i Dragutin Šipka. 2003. Ekonomika osiguranja. Banja Luka: Ekonomski fakultet.
- Marović, Boris i Avdalović Veselin. 2005. Osiguranje i upravljanje rizicima. Novi Sad: DDOR.
- Marković, Boris. 2007. Uticaj globalizacije na tržište osiguranja i reosiguranja, Korporativno i javno upravljanje u funkciji razvoja konkurentnosti, Miločer: Miločerski ekonomski forum.
- Marović, Boris i Avdalović Veselin. Osiguranje i teorija rizika. Novi Sad: CAM.
- Ogrizović, Dobrosav. 1985. Ekonomika osiguranja. Sarajevo: Zajednica osiguranja imovine i lica.
- Ogrizović, Dobrosav. 1990. Opšti razvoj i položaj osiguranja u Jugoslaviji. Beograd: Institut za uporedno pravo.
- Ostojić, Siniša. 2007. Osiguranje i upravljanje rizicima. Beograd: Data status.
- Petranović, Vladimir. 1984. Osiguranje i reosiguranje. Zagreb: Informator.
- Pešić, Mihajlo. 2007. Sociologija. Beograd: Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum.
- Sigma No4/2000. 2000. Emerging Markets: the insurance industry in the face of globalisation. Zurich, Switzerland: Swiss Reinsurance Company.

- Šulejić, Predrag. 1973. Pravni položaj osiguravajućih organizacija Jugoslavije. Novi Sad: Pravni fakultet u Novom Sadu.
- Šulejić, Predrag. 1973. Pravo osiguranja. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Šulejić, Predrag. 1992. Pravo osiguranja, III izmenjeno izdanje. Novi Sad: Misao.
- Tasić, Antonije. 1975. Osnovi osiguranja. Novi Sad: Osiguravajući zavod Vojvodina.
- Tasić, Antonije. 1976. Osnovi osiguranja, III izmenjeno izdanje. Beograd: Privredno-finansijski vodič.
- Tasić, Antonije. 1990. O nužnosti i mogućnosti razvoja osiguranja života u nas. Beograd: Privredni pregled.
- Tasić, Antonije. Veliki finansijski priručnik. Beograd: Privredni pregled.

MOGUĆNOSTI FINANSIRANJA RAZVOJNIH PROJEKATA LOKALNIH JEDINICA VLASTI

Nermin Ogřešević²⁶

SAŽETAK

Jedna od najvažnijih i najskupljih aktivnosti koju lokalne vlasti redovno poduzimaju, jeste planiranje i finansiranje značajnijih kapitalnih projekata. Bilo da se radi o putevima i mostovima ili vodosnabdijevanju i kanalizacionom sistemu, ovi projekti apsorbuju veći dio sredstava kojima zajednica raspolaže, a uz pomoć njih se obezbjeđuju usluge od ključnog značaja za zdravlje, bezbjednost i dobrobit stanovništva lokalne zajednice. Mali je broj lokalnih uprava koje su u mogućnosti da finansiraju sve potrebne kapitalne investicije iz tekućih prihoda; većina uzima pozajmnice od finansijskih institucija ili kroz zaduživanja finansira ove projekte.

Pronalaženje i skladno kombiniranje izvora finansiranja za implementaciju razvojnih projekata predstavlja jedan od najvećih izazova lokalnog razvoja. Finansiranje nije rutinska stvar i kvalitetno planiranje, ali i pragmatična rješenja i inovativni odgovori na probleme i izazove lokalnog razvoja, presudan su faktor koji odvaja uspješne od neuspješnih.

Značajna je identifikacija mogućnosti primjene kombiniranih izvora u finansiranju lokalnih projekata, te identifikacija rizika i mogućnosti finansiranja. Lokalne vlasti u BiH ne mogu se osloniti na povećan transfer javnih prihoda sa državnog nivoa vlasti u finansiranju kapitalnih investicija, a iste se ne mogu finansirati iz tekućeg budžeta zbog ograničenosti fiskalnog kapaciteta i potreba za finansiranjem transfernih rashoda. Mogućnost realizacije razvojnih projekata lokalnih zajednica je u obezbjeđenju izvora kapitala kroz druge oblike finansiranja.

Ključne riječi: kapitalni projekti, izvori finansiranja, općina, država, finansijski potencijal, zaduživanje, europski fondovi, javno-privatno partnerstvo.

²⁶ Mr Nermin Ogřešević, Općina Cazin, Trg prvog predsjednika BiH Alije Izetbegovića, nermin.ogresevi@gmail.com

FUNDING OPTIONS FOR DEVELOPMENT PROJECTS OF LOCAL GOVERNMENT UNITS

Summary

One of the most important and expensive activities undertaken by the local authorities on regular basis is planning and financing of major capital projects. Whether it is roads and bridges or water supply and sewage system, these projects absorb a larger portion of the funds available to the community. Using them makes it possible to provide services essential for health, safety and welfare of the population of local community. There are only a few local governments that are able to finance all necessary capital investments from the current revenues; the majority takes the loans from the financial institutions or finances these projects with the borrowings.

Finding, and harmoniously combining, sources of funding for implementation of development projects is one of the biggest challenges of local development. Funding is not a matter of routine and good planning, pragmatic solutions and innovative responses to problems and challenges of local development, are crucial for making distinction between the successful and the unsuccessful.

Identification of possible application of combined resources in funding local projects, as well as identification of risks and funding options, is of importance. Local BiH authorities cannot rely on the increased transfer of public revenues from the state government for financing capital investments, while the same cannot be funded from the current budget due to the limitations of the fiscal capacity and the need to finance transfer expenditures. The possibility for implementation of development projects of local communities lies in ensuring sources of capital through other forms of financing.

Key words: capital projects, funding options, municipality, state, financial potential, borrowing, European funds, public-private partnership.

1. UVOD

Finansiranje infrastrukturnih projekata na nivou općina je jedno otvoreno i izuzetno bitno područje. Bitno je naglasiti da je nadležnost i obaveza izgradnje lokalne infrastrukture u značajnoj mjeri stavljena općinama na teret. Činjenice govore da je u većini općina u BiH 90-tih godina stanje riješenosti osnovne komunalne infrastrukture na vrlo niskoj razini, tako da možemo konstatirati da su potrebe izrazite. Da bi proširile vodovodne i kanalizacione mreže, izgradile nove puteve, asfaltirale postojeće puteve i unaprijedile sanitarne objekte u školama, općinama će trebati znatni nivoi investicionog finansiranja koje se ne može generisati samo na lokalnom nivou.

Pronalaženje i skladno kombinovanje izvora finansiranja za implementaciju razvojnih projekata predstavlja jedan od najvećih izazova lokalnog razvoja. Efektivna implementacija kompleksnih razvojnih projekata podrazumijeva kvalitetno planiranje i brižljiv odabir

odgovarajućih modaliteta i izvora finansiranja prilagođenih potrebama intervencija sa aspekata izvora sredstava i ročnosti.

Vrlo značajno je pitanje razvijenosti tržišta kreditiranja ovakvih projekata u Bosni i Hercegovini.

Naravno otvara se jedno čitavo novo područje u finansiranju, a to je javno privatno partnerstvo. Kada je u pitanju BiH i primjena ovog modela kod nas, možemo konstatirati da smo na početku. Također stoji činjenica da ne postoji zakonska regulativa koja direktno uređuje ovu oblast. Područje fondova Europske unije je nešto na šta treba računati u narednom periodu. Kako se naša država bude približavala EU tako će fondovi biti sve izdašniji i širi. Naravno značajan izazov lokalnih vlasti jeste pripremljenost projekata kao i osposobljenost kadrova.

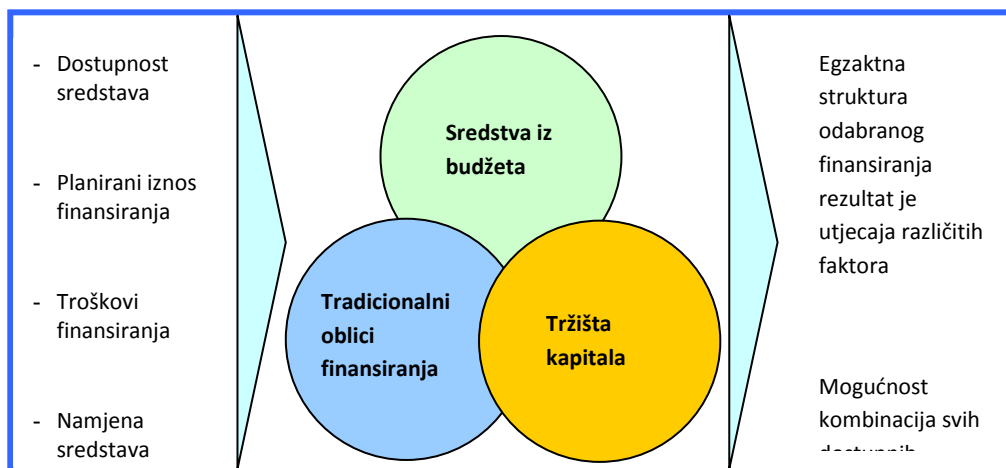
Analizirajući broj i vrstu urađenih projekata u općini Cazin, kao i strukturu finansiranja, mogli smo zaključiti da je učešće lokalne zajednice i građana od presudnog značaja.

2. Izvori finansiranja kapitalnih projekata

Pronalaženje i skladno kombinovanje izvora finansiranja za implementaciju razvojnih projekata predstavlja jedan od najvećih izazova lokalnog razvoja. Finansiranje nije rutinska stvar i kvalitetno planiranje, ali i pragmatična rješenja i inovativni odgovori na probleme i izazove lokalnog razvoja, presudan su faktor koji odvaja uspješne od neuspješnih. Efektivna implementacija kompleksnih razvojnih projekata podrazumijeva kvalitetno planiranje i brižljiv odabir odgovarajućih modaliteta i izvora finansiranja prilagođenih potrebama intervencija sa aspekata izvora sredstava i ročnosti.

U tržišno razvijenim privredama uglavnom se primjenjuju tri modela finansiranja izgradnje i održavanja infrastrukturnih objekata:

- model javnog (državnog finansiranja),
- model privatnog finansiranja i
- mješoviti model finansiranja (partnerstvo javnog i privatnog sektora).



Slika 1: Mogućnosti finansiranja

Strategija finansiranja razvojnih projekata lokalnih samouprava u suštini ima dva tipa:

1. Princip „Pay-as-you-use“ (Plati, kad koristiš) se oslanja na uzimanje kredita, i to na taj način, da će se anuiteti otplaćivati iz naknada, koje plaćaju korisnici realizovanog investicionog poduhvata, i/ili poreza, koji će se vremenom ubrati. Finansiranje iz kredita vremenski ubrzava realizaciju različitih investicija. Ova metoda dio tereta razvoja (u zavisnosti od ročnosti kredita) prevaljuje na sljedeće generacije. U ovom slučaju ostvaruje se ravnomjerna raspodjela tereta na korisnike usluga, pošto korisnici plaćaju. Obaveza otplate kredita zahtijeva strogu kontrolu troškova kod ostvarenog projekta, a funkcionisanje će biti transparentno. Ovaj način finansiranja omogućava efikasnu raspodjelu izvora, ali u troškovima projekta pojavljuju se i troškovi korišćenog kredita.
2. Princip „Pay-as-you-go“ (Plati, kad počinješ) znači, da se investicija finansira iz tekućih prihoda i eventualnih nepovratnih državnih sredstava (koja se dobijaju u vidu namjenske podrške). To ujedno znači i to, da nakon realizacije datog projekta ne postoji stroga obaveza plaćanja, što kod davaoca usluge rezultira labavijim privređivanjem i stvoriće manju osjetljivost na troškove. Terete razvoja snosi cijela sadašnja generacija, jer izvor za finansiranje investicije predstavljaju porezi, koji se od njih ubiru. U ovom slučaju ne pojavljuju se troškovi finansiranja, za kasnije generacije ta investicija neće predstavljati nikakvo finansijsko opterećenje.²⁷

3. Finansijska pozicija lokalne samouprave

U aktuelnom sistemu finansiranja javnih rashoda, jedinice teritorijalne autonomije i lokalne samouprave imaju krajnje sužen stupanj fiskalnih ovlaštenja. Napušten je sistem vezane separacije, po kome su jedinice lokalne samouprave mogle da uvide poreze iz zakonom

²⁷ Andraš , Vigvari, Božidar Raičević i Zvonko Brnjas. 2003. Osnovi teorije državnog budžeta i finansijski poslovi samouprava, Prošireno, dopunjeno i prilagođeno izdanje. Beograd: Evropski pokret u Srbij, str. 149.

utvrđenog kruga, da u granicama dogovorene politike utvrđuju visinu poreskih stopa tih poreza, da se služe podsticajnim mjerama preko davanja poreskih olakšica i oslobođenja i da vrše naplatu ne samo od poreza koji im pripadaju, već preko decentraliziranih (općih) službi javnih prihoda i od poreza koji pripadaju entitetima. Riječ je o režimu ustupljenih prihoda od redovnih poreza po kojima jedinice lokalne uprave imaju pravo da ostvare prihod od određenih poreza bez ma kakvog uticaja na njegovu visinu i naplatu. To ujedno znači da je isključena i mogućnost stvaranja lokalnih “poreskih oaza” na bazi podsticajnih poreskih mjera lokalnih fiskalnih vlasti, prije svega kod oporezivanja prihoda od samostalnog obavljanja djelatnosti, koje, pored izvjesnih slabosti, imaju pozitivnu funkciju prije svega na ekonomskom planu. Naime, svojevrsni konkurentski odnos između jedinica lokalne samouprave ima pozitivan uticaj na obaranje fiskalne presije na širem planu i razvoj privrednih djelatnosti koje su vezane za lokalne prilike.²⁸

Do stupanja na snagu i primjene novog zakona, raspodjela javnih prihoda u Federaciji BiH temeljila se na Zakonu o pripadnosti javnih prihoda u Federaciji BiH i finansiranju Federacije BiH u kojem su glavni izvori prihoda bili definisani za Federaciju i za kantone. Podjela prihoda prema općinskom nivou vlasti je bila ostavljena na regulisanje kantonima, od kojih je svaki kroz svoju legislativu regulisao finansiranje lokalnog nivoa. Rezultat takvih pravnih propisa je bilo postojanje deset različitih sistema finansiranja lokalnih vlasti u FBiH. Kantoni su često mijenjali zakone koji regulišu raspodjelu prihoda, unoseći tako nestabilnost i nesigurnost u sistemu finansiranja lokalnih vlasti.

Pošto su se porez na promet i porez na plaću dijelili prema mjestu prikupljanja, to je dovelo do velikih razlika u visini prihoda razvijenih i nerazvijenih općina unutar Federacije, dovodeći do izrazitih nejednakosti u prihodima između kantona i između općina unutar Federacije. Ove nejednakosti nisu pružale mogućnost za održiv i balansiran ekonomski rast i za pružanje javnih usluga građanima na osnovu jednog minimalnog standarda.

Novim Zakonom o pripadnosti javnih prihoda jedinica lokalne samouprave u Federaciji BiH²⁹, u dijelu finansiranja lokalne samouprave, najveća pažnja je data utvrđivanju izvornih prihoda jedinica lokalne samouprave, kada su u pitanju javni prihodi, kako po osnovu indirektnih poreza, tako i javni prihodi po osnovu direktnih poreza. Dodjeljivanjem izvornih prihoda za finansiranje funkcija jedinica lokalne samouprave, općine, kao jedinice lokalne samouprave u fiskalnoj sferi potpuno se emancipiraju od kantona.

Do uvođenja poreza na dodanu vrijednost (PDV), centralna vlast u Bosni i Hercegovini (BiH) nije imala nikakve poreske ovlasti. Prema Dejtonskom mirovnom sporazumu (DMS), dodijeljene su joj tek neke manje naknade bez ikakvih vlastitih izvora prihoda.³⁰

Finansiranje državnih nadležnosti vršilo se preko transfera sa entitetskih nivoa. Doprinos Federacije Bosne i Hercegovine (FBiH) državnom budžetu iznosio je dvije trećine, dok je Republika Srpska (RS) pridonosila jednom trećinom. Asimetrično i decentralizovano

²⁸ Kešetović, Izudin i Dženan Đonlagić. 2007. Javne finansije, I izdanje. Gračanica: GRIN, Gračanica, str. 134.

²⁹ 2006, 2009, Službene novine Federacije BiH, Zakon o pripadnosti javnih prihoda u Federaciji BiH, br. 22, Sarajevo, Parlament Federacije BiH.

³⁰ Dervišević, Emir. 2007, Doprinos raspravi o mehanizmima fiskalnog izjednačavanja u Federaciji Bosne i Hercegovine, Fond Otvoreno društvo Bosne i Hercegovine, Program podrške istraživanjima u oblasti javnih politika u BiH.

rješenje za pripadnost prihoda ostavilo je centralnu vlast bez ikakvih stvarnih instrumenata za oporezivanje. Ovo je također imalo za posljedicu i ogromne disparitete u prihodima na ostalim nivoima vlasti, a posebno između kantona i između općina.

Prije reforme sistema za oporezivanje centralna državna vlast, ali i vlast u FBiH nisu imali nikakvu aktivnu politiku usmjerenu na smanjenje ovih razlika. Početkom 2006, uveden je sistem PDV-a na nivou cijele države, za čije funkcionisanje je nadležna Uprava za indirektno oporezivanje (UIO). Prihodi prikupljeni na jedinstveni račun UIO se dalje raspoređuju na entitetski nivo, i to nakon što je dio namijenjen za finansiranje centralnog nivoa vlasti prebačen u državni budžet, te ovisno od entitetskog dijela procesiranih PDV uplata. Prema tome, od 1. januara 2006. godine, princip derivacije se ne može više primjenjivati na raspodjelu indirektnih prihoda u FBiH. Država ima prioritet u finansiranju iz prihoda sa jedinstvenog računa, ali postoji potreba za razvojem mehanizma za raspodjelu onoga što ostaje na nivoima vlasti ispod entiteta.

Ovi prihodi predstavljaju ogromni dio sredstava organa vlasti ispod entitetskog nivoa, čineći i do 70% kantonalnih i 21% općinskih prihoda.

Zakon o raspodjeli javnih prihoda FBiH koristi formulu distribucije kako bi se raspodijelili prihodi između kantona i općina, sa prelaznim periodom od šest godina, kroz koji bi trebao da ostvari svoje glavne efekte.

U Federaciji BiH fiskalno izravnavanje kod nižih jedinica lokalne samouprave ugrađeno je kroz model raspodjele prihoda sa jedinstvenog računa između jedinica lokalne samouprave.

Pojedinačno učešće jedinica lokalne samouprave u raspodjeli prihoda vrši se na osnovu formule koja se zasniva na omjerima, i to:

- 68% na osnovu broja stanovnika u jedinici lokalne samouprave,
- 5% na osnovu površine jedinice lokalne samouprave,
- 20% na osnovu broja učenika u osnovnim školama,
- 7% na osnovu nivoa razvijenosti jedinice lokalne samouprave definisanog kroz index razvijenosti.

Definirajući kriterije fiskalnog izravnavanja koji se temelje na općeprihvaćenim standardima kada je u pitanju fiskalno izravnavanje, Zakon istovremeno propisuje pondere koji se odnose na broj stanovnika i broj učenika osnovnih škola na način da formula sadrži dva koeficijenta, i to:

- koeficijent koji odražava posebne potrebe jedinica lokalne samouprave čiji broj stanovnika prelazi 60.000 (koeficijent iznosi 1,2), i
- koeficijent koji odražava posebne potrebe jedinica lokalne samouprave koje su odgovorene za materijalne troškove osnovnih škola (koeficijent iznosi 1,5).

Treba napomenuti da i kod ovog Zakona postoje iznimke za jedinice lokalne samouprave u kantonu Sarajevo. Zbog specifičnosti raspodjele nadležnosti između kantona i pripadajućih

općina, poseban tretman ima Sarajevski kanton u kojem jedinice lokalne samouprave ne ostvaruju poreze po osnovu poreza na dohodak, i gdje se prihodi od indirektnih poreza doznacavaju kantonu koji ih onda raspodjeljuje jedinicama lokalne samouprave na osnovu vlastitih propisa.

Horizontalne fiskalne neusklađenosti su u FBiH ogromne. Postoje ozbiljni dispariteti u prihodima po glavi stanovnika između različitih općina i kantona. Ovo ne predstavlja iznenađenje imajući na umu da udio poreza dodijeljenih općinama značajno varira od kantona do kantona. Pored toga, fiskalni kapaciteti kantona također su različiti, što zajedno sa oporezivanjem zasnovanim na derivaciji, dodatno pogoršava ove disparitete.

Vertikalne i horizontalne nejednakosti u FBiH, koje su rezultat nepostojanja sistema transfera, dostigle su zabrinjavajuće proporcije. Mjera, kao što je Minimum pc BDP-a u odnosu na prosjek u FBiH, pokazuje, na primjer, da Unsko-sanski kanton ima tek 66,7% BDP po glavi stanovnika u odnosu na prosjek. Drugi pokazatelj, Odnos maksimalnog ka minimalnom BDP pc za deset kantona koji čine FBiH, otkriva da je odnos između najsiromašnijeg i najbogatijeg kantona 2,8:1. U isto vrijeme, općine u FBiH u 2003. godini su činile tek 11% od ukupne javne potrošnje u entitetu, ili 3.2 % od BDP-a. Ovo je vrlo nisko u poređenju sa RS i znači da su općine u FBiH krajnje nedovoljno finansirane.³¹

Lokalne jedinice imaju vrlo neujednačen finansijski položaj. Iako se on iz godine u godinu poboljšava, postoje značajne razlike u ekonomskoj snazi pojedinih lokalnih jedinica.

Kako bi se zadovoljile potrebe lokalnog stanovništva u osiguranju najveće moguće razine javnih usluga, jedinice se susreću s manjkom sredstava, te konstantno moraju tražiti dodatna finansijska sredstva od središnje vlasti. Postoji velika fiskalna napetost između središnje i lokalnih razina vlasti koja proizlazi iz slabog koncepta raspodjela i dodjele sredstava nižim razinama vlasti. Glavna pitanja sistema nižih razina fiskalnih vlasti i njihova finansiranja odnose se na razdiobu prihoda između središnje i lokalnih vlasti, kao i iznosa i razdiobe dotacija.

Lokalni javni rashodi finansiraju se ponajprije kroz zajedničke prihode koji se temelje uglavnom na porezu na dodanu vrijednost i porezu na dohodak, dok su vlastiti izvori prihoda lokalnih vlasti ograničeni, tako da se neporezni prihodi (razne komunalne naknade) javljaju kao važan izvor prihoda, koji je ipak nedovoljan u podmirivanju većine troškova javnih usluga. Jače oslanjanje na naknade i takse nudi bolju opciju za restrukturiranje lokalnih prihoda i za smanjivanje udjela u razdiobi zajedničkih poreznih prihoda.

4. Finansiranje projekata zaduživanjem lokalnih jedinica vlasti

U Federaciji BiH je donesen Zakon o dugu, zaduživanju i garancijama u Federaciji BiH³². Ovim Zakonom uređuju se dug i garancije Federacije Bosne i Hercegovine, kantona,

³¹ Dervišević, Emir. 2007, Doprinis raspravi o mehanizmima fiskalnog izjednačavanja u Federaciji Bosne i Hercegovine, Fond Otvoreno društvo Bosne i Hercegovine, Program podrške istraživanjima u oblasti javnih politika u BiH.

³² Grupa autora, 2007, Službene novine Federacije BiH, Zakon o dugu, zaduživanju i garancijama u Federaciji Bosne i Hercegovine, br. 86, Sarajevo, Parlament Federacije BiH.

gradova i općina u Federaciji, način i postupak zaduživanja, osiguranje sredstava za otplatu duga, te izdavanje garancija, vođenje evidencija o dugu i garancijama.

U skladu sa ovim Zakonom lokalne jedinice samouprave se mogu dugoročno zadužiti ukoliko u vrijeme odobrenja zaduženja iznos servisiranja duga koji dospijeva u svakoj narednoj godini, uključujući i servisiranje za predloženo novo zaduženje i sve zajmove za koje su izdane garancije jedinica lokalne samouprave, ne prelazi 10% prihoda ostvarenih u prethodnoj fiskalnoj godini.

Također ovim Zakonom je regulisano da kratkoročni dug može nastati samo radi finansiranja deficita nastalog iz gotovinskoga toka i otplatit će se u fiskalnoj godini u kojoj je zaduženje i nastalo. Ovaj dug neće biti predmetom refinansiranja ili produljenja nakon isteka te fiskalne godine; te ni u kojem vremenskom razdoblju tijekom te fiskalne godine neće preći 5% prihoda ostvarenih u prethodnoj fiskalnoj godini, i neće biti nikakvog neizmirenog kratkoročnog zaduženja u razdoblju od uzastopnih 30 dana u okviru te fiskalne godine.

Razlozi za finansiranje kapitalnih investicija zaduživanjem:

- jednak teret troškova i pristup koristima,
- optimalna alokacija izvora,
- koristi od ubrzanog gospodarskog razvoja lokalne jedinice prevladavaju troškove zaduživanja,
- smanjenje tekućih troškova,
- dugoročniji projekti su skuplji,
- stabilizacija potrebnih budžetskih sredstava,
- pristup pomoćima Europskih i ostalih razvojnih fondova.

Zlatno pravilo zaduživanja:

- Zlatno pravilo uravnoteženog budžeta podrazumijeva da se zaduživanje koristi samo za finansiranje kapitalnih projekata, te je zabranjeno za finansiranje tekućih izdataka;
- Za korištenje zlatnog pravila potrebno jasno razdvojiti tekući od kapitalnog budžeta lokalnih jedinica;
- U kapitalni budžet uključeni su kapitalni primici (npr. prihodi od prodaje lokalne imovine, različite dotacije za kapitalne svrhe i fond zaduživanja) koji se koriste na lokalne investicije, dok tekući proračun uključuje tekuće prihode koji se koriste za pokriće tekućih rashoda.

4.1. Donošenje odluke i ograničenja zaduženja

Lokalne jedinice mogu se zadužiti za finansiranje kapitalnih projekata ako to potvrdi njihovo općinsko vijeće. Jedan od osnovnih uvjeta jest da godišnje servisiranje svih zajmova, uključujući zajmove koje su prihvatila njihova poduzeća i za koje su općine izdale garancije, ne premašuju 10% prihoda naplaćenih u toku prethodne fiskalne godine.

U skladu sa odredbama ovog Zakona, da bi izvršila dužnosti upravljanja dugom općine, Služba zadužena za finansije mora voditi Evidenciju o dugu i izdatim garancijama u općini. Općine su dužne u roku od 20 dana po isteku svakog kvartala u godini Federalnom ministarstvu finansija dostavljati informacije o dugu i izdatim garancijama koje Federalno ministarstvo dalje podnosi Ministarstvu finansija i trezora.

Izveštaj o dugu i garancijama u Federaciji objavljuje se jednom godišnje u "Službenim novinama Federacije BiH" najkasnije do 31. marta svake godine koji mora obuhvatiti komparativne podatke kada je to moguće za najmanje jednu godinu unaprijed.

U skladu sa Zakonom o zaduživanju, dugu i garancijama FBiH dug općine uključuje unutarnji i vanjski dug i garancije općine.

Također dug općine može biti dugoročni i kratkoročni. Dugoročni dug predstavlja dug koji se otplaćuje u roku duljem od jedne godine od dana zaduženja dok je kratkoročni dug onaj koji se otplaćuje u roku kraćem od jedne godine od dana zaduženja.

Općina može stvoriti obaveze po osnovu unutrašnjeg i vanjskog duga. Po osnovu unutrašnjeg duga općina može stvoriti obaveze:

- 1) za finansiranje budžetskog deficita proizašlog iz gotovinskog toka,
- 2) za finansiranje budžetskog deficita općine,
- 3) za finansiranje kapitalnih investicija,
- 4) za refinansiranje ukupnog ili dijela neizmirenog duga općine,
- 5) za plaćanje garancija općine u potpunosti ili djelimično, u slučaju da zajmoprimac ne ispuni svoje finansijske obaveze, i
- 6) plaćanje obaveza na osnovu unutrašnjeg duga u skladu sa zakonom.

Ograničenje na iznos unutrašnjeg duga općine određuje se Odlukom o izvršenju budžeta općine. Ograničenje duga u Odluci o izvršenju budžeta određuje iznos novog zaduživanja na osnovu unutrašnjeg duga unutar budžetske godine i ukupan iznos unutrašnjeg duga koji u toj godini može biti neizmiren, a u skladu sa ograničenjima općine da se može dugoročno zadužiti ukoliko u vrijeme odobrenja zaduženja iznos servisiranja duga koji dospijeva u svakoj narednoj godini, uključujući i servisiranje za predloženo novo zaduženje i sve zajmove za koje su izdana jamstva grada i općine, ne prelazi 10% prihoda ostvarenih u prethodnoj fiskalnoj godini.

O visini i svrhi zaduženja općine koje može nastati svake godine odlučuje Općinsko vijeće donošenjem budžeta i Odluke o izvršenju budžeta i koja sadrži odredbe o iznosu i svrhi novog zaduživanja. Općinsko vijeće odobrava kapitalnu investiciju uključujući maksimalan iznos zaduženja za finansiranje takve kapitalne investicije, te donosi odluku o svakom zaduženju posebno.

Odlukom se utvrđuje:

1. maksimalan iznos glavnice duga,
2. forma duga,
3. dospijeće i uvjeti otplate,
4. svrha zaduženja,
5. poštivanje odredbi ograničenja duga,
6. period amortizacije kapitalne investicije koja se finansira iz kreditnih sredstava,
7. preuzimanje obaveze osiguranja sredstava za otplatu direktnog unutrašnjeg duga po prispijeću (namjensko izdvajanje sredstava za servisiranje duga iz budžeta u narednim godinama).

Općina se ne može zadužiti bez odobrenja kantona, ako kanton izdaje garanciju za to zaduženje. Općina se ne može zadužiti niti izdati garancije bez odobrenja Federalnog ministarstva finansija u slučajevima:

- 1) da se općina zadužuje uz izdavanje garancije Federacije,
- 2) da je zaduženje nastalo ili je garancija izdana za refinansiranje postojećeg duga,
- 3) da se općina zadužila ili izdala garancije i ne izmiruje uredno dospjele obveze.

Općine se mogu zadužiti na osnovu vanjskog duga uz prethodnu saglasnost Parlamenta Federacije i Parlamentarne skupštine Bosne i Hercegovine. Ukoliko nastane zaduženje općine bez saglasnosti Parlamenta Federacije i Parlamentarne skupštine ono neće biti važeće niti će biti obaveza Federacije u vezi s tim dugom.

Općina može stvoriti obaveze na osnovu vanjskog duga u sljedeće svrhe:

- 1) finansiranje budžetskog deficita,
- 2) refinansiranje i restrukturiranje neizmirenog unutrašnjeg i vanjskog duga općine,
- 3) plaćanje garancija općine u potpunosti ili djelimično u slučaju da zajmoprimac ne ispuni svoje finansijske obaveze,
- 4) plaćanje troškova servisiranja duga općine,
- 5) finansiranje kapitalnih investicija.

Ograničenje iznosa vanjskog duga općine određuje se Odlukom o izvršenju budžeta općine. Ograničenjem duga određuje se iznos novog zaduživanja na osnovu vanjskog duga unutar budžetske godine i ukupan iznos vanjskog duga koji u toj godini može biti dostignut, a u skladu sa ograničenjima općine da se može dugoročno zadužiti ukoliko u vrijeme odobrenja zaduženja iznos servisiranja duga koji dospijeva u svakoj narednoj godini, uključujući i servisiranje za predloženo novo zaduženje i sve zajmove za koje su izdane garancije općine, ne prelazi 10% prihoda ostvarenih u prethodnoj fiskalnoj godini.

5. Finansiranje projekata emisijom obveznica

Obveznice su dužnički vrijednosni papiri čijom kupovinom investitor obezbjeđuje novčana sredstva emitentu koji se obvezuje da će vratiti glavnicu uz pripadajuću kamatu ovisno o vremenu izdavanja obveznice.

Municipalne obveznice su dužnički vrijednosni papiri izdani od lokalne vlasti, odnosno gradova, kantona, općina. Njihova namjena je prikupljanje finansijskih sredstava za izgradnju lokalne infrastrukture, kao što su škole, bolnice, ceste, kanalizacija, ali i financiranje drugih projekata koji imaju karakteristike javnih dobara i/ili usluga. Izdavanjem obveznica, lokalna vlast uzajmljuje novac i obećava kupcu obveznice da će vratiti posuđenu glavnicu s pripadajućim kamatama. Municipalne obveznice su najčešće anuitetske obveznice zbog jednostavnosti i lakšeg servisiranja duga.

Kada je u pitanju broj emitiranih obveznica u BiH možemo reći da je on još uvijek mali i da se ovaj instrument kao način finansiranja ne koristi dovoljno.

Obveznice na tržištu kapitala u BiH pojavile su se u 2009. Godini, nakon što su entitetske vlade emitovale obveznice po osnovu ratne štete i stare devizne štednje. Federacija BiH donijela je Zakon o utvrđivanju i načinu izmirenja unutarnjih obaveza Federacije Bosne i Hercegovine ("Službene novine Federacije BiH", br. 66/04, 49/05, 35/06, 31/08 i 32/09). Ovim Zakonom utvrđuju se unutarnje obveze Federacije Bosne i Hercegovine prema fizičkim i pravnim osobama, nastale temeljem neisplaćenih invalidnina, neisplaćenih mirovina, neisplaćenih naknada prema dobavljačima za robe, materijale i usluge, obveze nastale temeljem neisplaćenih plaća i dodataka, te ostale obveze (u daljnjem tekstu: unutarnji dug), odnosno način pojedinačnog verificiranja utvrđenih tražbina, kao i način njihova izmirenja.

Na osnovu ovog zakona Vlada Federacije BiH je donijela Odluku o emisiji obveznica Federacije Bosne i Hercegovine po osnovu ratnih potraživanja fizičkih i pravnih lica ("Službenim novinama Federacije BiH" broj 490/09, 8. jula 2009. godine Sarajevo). Ovom odlukom izvršena je emisija obveznica u iznosu od 500.000.000 KM.

U Federaciji BiH municipalne obveznice do sada je emitirala jedino općina Tešanj. Vrijednost emisije je 500.000 KM, s rokom dospijeća od 3 godine. Obveznice će nositi godišnji prinos od 6%.

Kada je u pitanju Republika Srpska, onda je tu situacija nešto drugačija, jer imamo nešto više općina koje su emitirale obveznice.

Tabela 1: Municipalne obveznice emitirane u RS

Municipalne obveznice emitirane u RS			
Emitent	Vrijednost emisije u KM	Kamatna stopa	Rok dospijeca
Grad Banjaluka	7 000.000	5,75%	2011
Opština Bijeljina	11.000.000	6,75%	2019
Opština Gradiška	2.700.000	6,00%	2015
Opština Laktaši	10.000.000	5,75%	2014
Opština Šamac	4.600.000	5,90%	2019
Opština Kotor Varoš	4.500.000	6,00%	2020
Opština Bosanski Brod	4.000.000	6,75%	2020

Zakonom o dugu, zaduživanju i garancijama u Federaciji BiH (Službene novine Federacije BiH br. 86/07) utvrđeni su uvjeti zaduživanja. Ograničenjem duga određuje se iznos novog zaduživanja na osnovu vanjskog duga unutar budžetske godine i ukupan iznos vanjskog duga koji u toj godini može biti dostignut, a u skladu sa ograničenjima općine da se može dugoročno zadužiti ukoliko u vrijeme odobrenja zaduženja iznos servisiranja duga koji dospijeva u svakoj narednoj godini, uključujući i servisiranje za predloženo novo zaduženje i sve zajmove za koje su izdane garancije općine, ne prelazi 10% prihoda ostvarenih u prethodnoj fiskalnoj godini.

Za očekivati je u narednom periodu da će municipalne obveznice biti sve više korištene kao instrument finansiranja lokalnih projekata. Vrlo je bitno za istaći da u slučaju finansiranja emisijom obveznica opština vlada polugom zaduživanja uz nižu kamatnu stopu u odnosu na kreditno zaduženje. Činjenica da su neke općine već emitirale obveznice zasigurno će ohrabriti i ostale da koriste ovaj instrumet.

6. Finansiranje projekata učešćem građana

Opća karakteristika stanja u svim općinama u BiH u poslijeratnom periodu jeste izražena infrastrukturna nerazvijenost. Potrebe su definisane kroz vodosnabdijevanje, putnu mrežu, kanalizaciju, školske objekte itd. Na jednoj strani možemo reći da postoje jasno identificirane potrebe višemilionske vrijednosti, a na drugoj strani nedefinisani i magloviti izvori finansiranja. Na primjeru općine Cazin možemo vidjeti koje su to sve bile izražene potrebe, te koji su se modeli primjenjivali u rješavanju nagomilanih infrastrukturnih problema.

Naime, zasigurno ono što se pojavilo kao specifičnost u finansiranju javnih projekata jeste privatna finansijska inicijativa. Ako utvrdimo ukupnu vrijednost uloženi sredstava u projekte, onda ćemo vidjeti da dobrovoljno učešće građana zauzima značajno mjesto.

Specifičnost ovog modela jeste dobrovoljnost i samoinicijativa građana, uz jasno izraženu podršku općine, izraženu kroz spremnost da se na određen iznos prikupljenih sredstava ulože i sredstva budžeta.

Tabela 2. Struktura finansiranja projekata

Godina	Ukupna vrijednost ugovorenih projekata	Učešće općine	Sredstva građana
2007	3,621.701,08	1,773.746,50	1,847.954,58
2008	12,025,657,26	10.443.213,81	1,582.443,45
2009	5,565.549,11	4,662.524,16	903.024,95

Tabela 3. Procentualno učešće u finansiranju projekata

Godina	Ukupna vrijednost ugovorenih projekata u KM	Učešće općine u %	Sredstva građana u %
2007	3,621.701,08	48,97	51,03
2008	12,025,657,26	86,84	13,16
2009	5,565.549,11	83,78	16,22

Na temelju strukture finansiranja projekata u analizirane tri godine, možemo vidjeti da u finansiranju ovih projekata građani imaju značajnu ulogu.

Ako mjerimo efekte ovakvog načina finansiranja infrastrukturnih projekata, onda ćemo moći vidjeti da su oni značajni. Naime, zahvaljujući ovakvom modelu uspješno se uraditi dosta toga. Možemo reći da je ovakav pristup u situaciji izraženih potreba i želje za njihovim rješavanjem u situaciji finansijske nemoći države bio logičan. Međutim, u drugim općinama učešće i inicijativa građana nije izražena na ovoj razini. Pa prema tome možemo reći da je ovaj model obilježje općine Cazin ako uzmemo u obzir intenzitet i broj realiziranih projekata.

Naravno, u budućnosti ovaj model treba institucionalizirati, te ga u formalnom smislu pretvoriti u partnerstvo građana i države. Možemo na primjeru izgradnje vodovodnog sistema i puteva u općini Cazin pratiti strukturu finansiranja, a unutar nje i učešće građana.

Kada je u pitanju javni vodovodni sistem, treba istaći da je općina Cazin u poslijeratnom periodu uspješno poboljšati sistem javnog vodosnabdijevanja sa stupnja pokrivenosti od 25% na 100% ukupnog stanovništva općine. Putem ovog sistema se snabdijevaju grad i 54 okolna naselja sa 6 vodocrpilišta (Vignjevići, Mutnik, Tahirovići, Ljubijankići, Pajića potok i Stovrela), odnosno 15.097 korisnika, što čini oko 95% od ukupnog broja korisnika na području općine.

Ako pratimo strukturu finansiranja projekata po godinama, onda možemo zaključiti da je učešće građana i općine dominantno u finansiranju projekata infrastrukture. Do takvog zaključka možemo doći ako analiziramo izgradnju vodovodnog sistema. Može se vidjeti da je procentualno učešće lokalne zajednice (općine, komunalnog poduzeća i građana) 92,87%, Vlade USK-a 3,61%, te federalnih vlasti 3,52. Sve se može vidjeti iz naredne tabele:

Tabela 4. Struktura finansiranja vodovodnog sistema u općini Cazin

UKUPNE INVESTICIJE U VODOVODNI SISTEM CAZIN U POSLIJERATNOM PERIODU			
r.b	Izvor finansiranja	Vrijednost investicije u KM	% učešća
1	Općina Cazin, kreditna sredstva	9,500.000,00	58,17
2	Općina Cazin, vlastita sredstva	2,195.000,00	13,44
3	JKP Vodovod i kanalizacija	621.000,00	3,80
4	Građani	2,851.000,00	17,46

5	Vodoprivreda BiH	575.000,00	3,52
6	Vlada USK-a	590.000,00	3,61
UKUPNO:		16,332.000,00	100,00

Na primjeru vodosnabdijevanja možemo konstatirati da državna vlada u BiH ne obezbjeđuje koordinaciju ili tehnička usmjeravanja u većini sektora.

U općini Cazin značajne investicije su implementirane u izgradnji lokalne putne mreže. Građani su u ovom sektoru imali značajnu inicijativu. Građani su se organizirali u građevinske odbore, te obratili se općinskim vlastima preko organa MZ-a i kandidirali projekat. Na ovakav način oni su se uključili u planiranje kako na nivou MZ-a, tako i općine. Naravno, općinske vlasti su podsticale građane u ovom pravcu kroz jasno definirane kriterije, te zagarantovano finansijsko učešće općine. Prvi i osnovni kriterij da bi se projekat uvrstio u općinske planove jeste obezbjeđeno učešće građana u sufinansiranju projekta (da bi se krenulo sa realizacijom, ne trebaju uvijek biti prikupljena sva sredstva). Procenat učešća građana nije uvijek isti, te varira u zavisnosti od finansijske vrijednosti projekta, broja građana koji su vezani uz taj projekat i socijalnog statusa građana.

Proces donošenja odluke o projektu ima sljedeće korake:

- građani pokreću inicijativu preko organa MZ-a za realizaciju projekta, te traže da načelnik sa suradnicima općine prisustvuje zboru građana,
- na zboru građana donosi se odluka o pokretanju projekta,
- građani formiraju građevinski odbor i počinju sa prikupljanjem finansijskih sredstava.

Tabela 5. Investicije u lokalnu putnu infrastrukturu na području općine Cazin

Godina	Ukupna vrijednost ugovorenih projekata u KM	Učešće općine u KM	Sredstva građana u KM
2007	3.505.346,03	1.657.391,45	1.847.954,58
2008	10.977.855,79	9.395.412,34	1.582.443,45
2009	4.861.157,66	3.958.132,71	903.024,95

Tabela 6. Procentualno učešće u finansiranju lokalne putne infrastrukture

Godina	Ukupna vrijednost ugovorenih projekata u KM	Učešće općine u %	Sredstva građana u %
2007	3.505.346,03	47,28	52,72
2008	10.977.855,79	86,59	14,41
2009	4.861.157,66	81,43	18,57

Na temelju iznesenih pokazatelja možemo vidjeti da su značajna sredstva uložena u lokalnu putnu mrežu. Općina Cazin je u sektoru putne infrastrukture napravila značajna unapređenja ako pratimo realizaciju od 1996. godine. U ovom periodu od petnaest godina na području općine Cazin asfaltirano je preko 400 km lokalne putne mreže. U ovom trenutku možemo konstatirati da su svi značajniji putni pravci između naselja, kao i unutar naselja, asfaltirani. Naravno, veliki teret u realizaciji ovih projekata podnijeli su građani kroz vlastito učešće.

Pored sektora vodosnabdijevanja i puteva građani su uzeli aktivno učešće u sufinansiranju projekata u drugim oblastima. Značajno je njihovo učešće u izgradnji školskih objekata, sportskih terena, javni rasvjeta itd.

Ono što bismo mogli istaći kao značajne efekte uključivanja građana u planiranje i sufinansiranje lokalnih projekata su:

- učešće građana u planiranju i odlučivanju o prioritetnim općinskim projektima,
- transparentnost u cjelokupnom procesu od planiranja do implementacije,
- obezbjeđivanje više sredstava za investicije,
- razvijanje svijesti kod građana da i sami trebaju doprinijeti razvoju lokalne zajednice,
- doprinos u izgradnji aktivnog građanina.

Opštinama nedostaju resursi i potrebno im je da prošire fiskalni prostor radi proširivanja dostupnosti osnovnih usluga. Proširivanje i rehabilitacija putnih i vodovodnih mreža zahtijeva finansiranje koje opštine same ne mogu da obezbijede. Dosadašnja iskustva pokazuju da se nedostatak finansijskih sredstava nadoknađivao dobrovoljnim učešćem građana u finansiranju projekata. Potencijal uključivanja građana u sufinansiranje javnih projekata je velik, te nije zanemariv. Značajna je činjenica da postoji izražena volja građana da kroz sufinansiranje ubrzaju proces završetka projekata. Zasigurno da se na temeljima zainteresiranosti građana mogu i u budućnosti obezbijediti značajna finansijska sredstva.

7. Javno-privatno partnerstvo

Javno-privatno partnerstvo možemo definirati u najširem smislu kao skupinu zajedničkih inicijativa javnog sektora, te privatnog profitnog i neprofitnog sektora u kojima svaki subjekt pridonosi određene resurse i sudjeluje u planiranju i odlučivanju. Međutim, pod pojmom javno-privatno partnerstvo danas se u užem smislu podrazumijevaju kooperativni pothvati u sklopu kojih javni i privatni sektori udružuju resurse i stručna znanja kako bi, kroz prikladne alokacije resursa, rizika i nagrada, zadovoljili neku javnu potrebu. Na taj način, primjenom različitih metoda, privatni sektor može uposliti svoje resurse i vještine u pružanju dobara i usluga koje tradicionalno osiguravaju državne službe.

Pod pojmom javno-privatnog partnerstva često se pogrešno podrazumijeva svaki oblik suradnje javnog i privatnog sektora. JPP je ulaganje privatnog novca za stvaranje javnog dobra ili pružanje javne usluge, ono nije partnerstvo kojem je svrha komercijalna djelatnost. To je dugoročan ugovorni partnerski odnos između javnog i privatnog sektora koji može uključivati finansiranje, projektiranje, gradnju, upravljanje i/ili održavanje.

Javno i privatno partnerstvo na području općine Cazin, kao uostalom u čitavoj BiH, je tek u početnom stadiju razvoja. Zabilježeni su neki početni oblici izdavanja koncesija privatnom kapitalu, ali značajnijih oblika tog partnerstva u formi projektnog finansiranja još nema.

Općina Cazin bi trebala započeti intenzivne pripremne aktivnosti za procjene mogućnosti i razradu koncepcija javnog i privatnog partnerstva za navedene i druge razvojne projekte na području općine. Međutim, u ovom trenutku možemo konstatirati da je na početku procesa sagledavanja moguće primjene ovakvog oblika finansiranja projekata. Naime, postoji mali broj ljudi koji imaju određena iskustva u realizaciji modela JPP. Izvjesno je da ovaj model ima perspektivu. Za očekivati je da će njegova primjena u našoj zemlji krenuti iz većih sredina, pa dalje se razvijati na manjim. Izvjesno je da u ovoj oblasti postoji neznanje, te će u narednom periodu biti neophodno educirati ljude u javnom sektoru koji će dalje upoznavati privatni sektor o mogućnostima.

Ciljevi javno-privatnog partnerstva u općini Cazin proizlaze iz ciljeva i strategija ekonomskog, društvenog i prostornog razvoja općine Cazin.

U tom kontekstu glavni ciljevi javno-privatnog partnerstva u Cazinu su:

- 1) Rast životnog standarda i potpunije zadovoljavanje potreba građana za pružanjem kvalitetnih javnih usluga u infrastrukturi, komunalnoj privredi, zdravstvu, obrazovanju, kulturi, socijalnoj zaštiti, okolinskoj održivosti i drugim djelatnostima, afirmirajući tako općinu Cazin kao mjesto ugodnog življenja;

- 2) Unapređenje konkurentnosti općine kao lokacije unosnog biznisa putem razvijanja savremene infrastrukture i razvoja ljudskih resursa za uspostavljanje produktivne proizvodnje i servisa koji će omogućavati nove investicije i zaposlenost;
- 3) Ostvarivanje politika reduciranja javnog sektora i transformacije uloge vlade iz uloge pružaoca javnih usluga u ulogu regulatora i partnera privatnom sektoru;
- 4) Mobilizacija dodatnog privatnog kapitala za ostvarenje ciljeva ekonomskog razvoja u područjima javnog djelovanja vlade, prevazilazeći na taj način ograničenja javnog finansiranja i omogućavajući preusmjeravanje raspoloživih budžetskih sredstava u javne svrhe u kojima nije moguće razviti interes privatnog kapitala;
- 5) Unapređenje kvaliteta, osiguranje stabilnosti na duži rok i postizanje fer cijene javnih usluga za privredu i građane putem obaranja troškova investicija i operativnih troškova organiziranja određenih javnih usluga;
- 6) Privlačenje stranih direktnih investicija putem regulative JPP harmonizirane sa EU i putem širenja sektora u kojima se provodi JPP.

Jedan od osnova za realizaciju javno-privatnog partnerstva je podsticajan i jasan regulatorno-institucionalni okvir. Najširi okvir za javno-privatno partnerstvo za buduće članice EU, čemu stremi i BiH, su dokumenti Evropske komisije – Zelena knjiga o privatnom partnerstvu i Zakonu o javnim ugovorima EU i Vodič za uspješno JPP („Green Paper on PPP and Community Law on Public Contracts and Concessions”, 2004. i „Guidelines for Successful Public -Private Partnership”, 2003). Neke zemlje su donijele posebne zakone o privatnom partnerstvu (Irska, Španija, Poljska, Turska, Hrvatska), a mnoge su u fazi priprema za usvajanje tog zakonodavstva. Neke zemlje, kao što je to Hrvatska, donijele su usmjeravajuće akte u formi Smjernica za primjenu ugovornih oblika JPP. Osnovni razlozi za ovakvo stanje regulative su stavovi mnogih zemalja da postoje zakoni i drugi propisi koji reguliraju ovu oblast i da poseban zakon za javno-privatno partnerstvo nije potreban.

Za JPP u USK-u relevantni su sljedeći zakoni: Zakon o javnim nabavkama BiH, Zakon o stranim ulaganjima u Federaciji BiH, Zakon o koncesijama u Federaciji BiH i Zakon o koncesijama USK-a, Zakon o obligacionim odnosima Federacije BiH, Zakon o privrednim društvima FBiH i Zakon o javnim poduzećima u FBiH.

Sigurno je da bi regulatorni okvir bio ojačan odgovarajućim dokumentima ili propisima usmjeravajućeg karaktera, s obzirom na nedostatak iskustva u oblasti JPP-a.

U institucionalnom smislu mnoge zemlje imaju odgovarajuće agencije za JPP pri ministarstvima ili kao samostalna tijela. U Federaciji ili pak na Unsko-sanskom kantonu bi svakako trebalo razviti Agenciju za javno-privatno partnerstvo. Osnovni zadatak Agencije bio bi pružanje informacija i priprema prijedloga na jednom mjestu, jer bi u uvjetima razuđenosti nadležnosti i pravne regulative unutar strukture vlasti u FBiH i u Kantonu, potencijali investitori imali brojne prepreke.

Uspješnost projekata javno-privatnog partnerstva mora se temeljiti na ekonomskim efektima projekta. On mora donijeti koristi i za javni privatni sektor i zato se mora procjenjivati na bazi cost benefit analize, kako bi se sagledale društvene koristi, ali i na bazi mikroekonomske, tj. finansijsko-tržišne isplativosti, kojom se zadovoljava interes privatnog partnera za ulazak u projekat.

Zbog složenosti studijskih analiza uloga konsultanata za vladu je nezaobilazna. Rizici projekta mogu se podijeliti na političko-pravne rizike (rizik više sile, rizik promjena u međunarodnom okruženju i odnos prema BiH, unutrašnje uređenje), komercijalno-finansijske rizike (konvertibilnost valute, inflacija, nivo tražnje, cijena kapitala, porezi), razvojni rizici (kvalitet pripreme tehničke i studijske dokumentacije, administrativni rizici), rizici građenja (prekoračenje rokova i troškova gradnje, bankrot privatnog partnera, nefunkcionalnost projekta) i operativni rizici (visoki troškovi održavanja, pojava konkurencije, šteta na opremi, negativni okolinski uticaji, nestručna radna snaga). Za svaki od navedenih rizika, kako kod javnog, tako i kod privatnog partnera, postoji odgovarajuća izloženost rizicima. Strategije upravljanja rizicima su veći problem za privatni sektor, jer je osnovna strategija javnog partnera minimizacija rizika njihovim prenošenjem na privatnog partnera.

U Cazinu postoje projekti koji bi se mogli realizirati na načelima javno-privatnog partnerstva. Možemo posebno istaći sljedeće projekte koji su posebno aktualni: izgradnja kanalizacionog sistema, infrastrukturni saobraćajni projekti, projekat skupljanja čvrstog otpada i korištenja otpada kao sekundarnih sirovina, projekti iz oblasti obrazovanja, vaspitanja i socijalne zaštite, projekti iz oblasti zdravstva, uređenje parking prostora i izgradnja podzemnih garaža, uređenje i opremanje privredne zone.

Primjena modela javno-privatnog partnerstva ima perspektivu, kako u općini Cazin, tako i u BiH. Ono što možemo u ovom trenutku konstatirati je:

- da u BiH postoji malo ili nimalo iskustva u primjeni ovog modela,
- da je nejasan zakonodavni okvir,
- da postoji visok stupanj nepovjerenja prema ovom načinu finansiranja, te će na lokalnim razinama trebati upoznati vjećnike i širu javnost o prednostima ovog pristupa, i u konačnici
- finansiranje projekata na ovaj način zavisi od finansijskog kapaciteta lokalne zajednice.

8. BiH na putu EU integracija i predpristupne strategije

Zemlje kandidati za ulazak u EU i zemlje potencijalni kandidati dobijaju finansijsku pomoć putem pretpristupnih fondova da bi razvile kapacitete za upotrebu strukturnih, kohezionih i

regionalnih fondova EU za razvoj, te Evropskog socijalnog fonda i ostalih fondova koji su na raspolaganju zemljama članicama. Također, cilj pretpristupnih fondova je podrška usvajanju tkz. *acquisa* - pravne stečevine EU (tj. svih pravnih akata u EU) u zemljama kandidatima.

Novi instrument za pretpristupnu pomoć - IPA pravi jasnu razliku između zemalja kandidata i zemalja potencijalnih kandidata. Zemljama kandidatima na raspolaganju je svih pet komponenata IPA instrumenta, dok potencijalne zemlje kandidati imaju pristup samo prvim dvjema komponentama.

Status potencijalne zemlje kandidata za ulazak u EU omogućit će Bosni i Hercegovini djelomičan pristup pretpristupnim fondovima. Pristup fondovima ne implicira da će zemlja kandidat ili zemlja potencijalni kandidat iskoristiti (apsorbovati) ove fondove. Pristup pretpristupnim fondovima uključuje veoma kompleksne tehničke procedure implementacije finansiranih programa i zahtijeva kompleksno i transparentno vođenje projekata. Da bi bio odobren pristup pretpristupnim fondovima i da bi se implementirali projekti koje finansira EU, neophodno je razviti apsorpcijske kapacitete (tehničke, ljudske i finansijske kapacitete za pristupanje, kao i kapacitete za implementaciju, monitoring i izvještavanje) u domaćim institucijama, nevladinom sektoru i poslovnoj zajednici.

Iskustva novih članica EU jasno pokazuju da je razvoj kapaciteta apsorpcije dugotrajan proces.

Prosječna apsorpcija pretpristupnih fondova iznosi 20% raspoloživih sredstava tokom prvih nekoliko godina dostupnosti, a potom je prosječno povećanje apsorpcije otprilike do 60%. Pored toga, Europska unija i BiH postaju partneri u razvoju zemlje i za svaki projekat koji lokalne vlasti budu aplicirale morat će se izdvojiti određeni nivo sredstava kofinansiranja iz lokalnih budžeta.

Međutim, BiH nema jasno definiranu politiku i strategiju regionalnog razvoja, niti je usvojila potrebne instrumente i prioritete za pristup evropskim fondovima. Iako obećanje pridruživanja EU predstavlja snažan poticaj (uključujući ispunjenje prihvaćenih odredbi SSP-a i pripreme za bolje iskorištavanje pretpristupnih fondova, te u konačnici članskih fondova), usvajanje i primjena niza potrebnih dokumenata i otvaranje pratećih procesa, trebalo bi predstavljati i interes svih nivoa vlasti u BiH. Izdvajamo najhitnije elemente okvira, koji predstavlja pripremu za apsorpciju pomoći EU.

To je, prije svega, novi IPA instrument i njegovi različiti pristupi zemljama kandidatima i zemljama potencijalnim kandidatima. Njegovi zahtjevi za novim državnim institucijama i procedurama potrebnim za apsorpciju pomoći čine postojeća pravila još strožim.

Da bi se u potpunosti pripremila za upotrebu pretpristupnih instrumenata pomoći Evropske unije, BiH mora odmah početi sa izgradnjom relevantnih kapaciteta, naročito na regionalnom i lokalnom nivou. Ukoliko se općine obrazovno, kadrovski i institucionalno pripreme, njihova uloga bi se mogla osnažiti u smislu da se ne čekaju samo da se inicira priprema programa na svim nivoima vlasti. Ovo se može postići planiranjem razvoja na lokalnom nivou, programiranjem budžetskih sredstava sa razvojnom komponentom, osposobljavanjem kadrova i pripremanjem konkretnih projekata. Time bi jedinice lokalne

samouprave stvorile preduslove da se i njihovi lokalni projekti pravovremeno uključe u razvojne dokumente i prioritete viših nivoa, umjesto da se automatski daje prednost projektima viših nivoa vlasti.

U isto vrijeme, jedinice lokalne samouprave moraju maksimalno stvarati i koristiti mogućnosti sudjelovanja i utjecanja na procese izrade okvira za pristup evropskim fondovima, prije svega kroz Saveze općina i gradova i njihovu međusobnu koordinaciju. Također bi bilo potrebno osigurati da upućeni predstavnici jedinica lokalne samouprave, poduzetnika i nevladinih organizacija budu adekvatno uključeni i zastupljeni u odgovarajućim koordinacionim tijelima sa drugim nivoima vlasti.

Priprema niza održivih investicijskih projekata koji udovoljavaju EU standardima za pripremu neophodne dokumentacije, te relevantnosti i opravdanosti, je obično veliki problem za nove članice i zemlje u pretpristupnoj fazi. U cilju uspješnog programiranja pretpristupnih fondova, neophodno je imati jasno definisane sektorske prioritete, što je odgovornost državnog nivoa vlasti. Nakon toga je potrebno uvezati dokumente nižih nivoa koji su zakonska obaveza i kao takvi predstavljaju osnov za pripremu projekata iz infrastrukture (poput Strategije razvoja energetskog sektora, prostornih planova FBiH i RS i si.) ili iz nekog drugog sektora.

U interesu općina je da svoje postojeće ili buduće razvojne strategije i projekte na vrijeme usklade sa standardima i prioritetima EU. Pri definisanju prioriteta na lokalnom nivou, neophodno je upoznati se sa dokumentima višeg nivoa koji se tiču daljih integracija BiH u EU, te se pozvati na pojedine segmente ovih dokumenata koji odgovaraju određenom sektoru.

Jedinice lokalne samouprave moraju maksimalno stvarati i koristiti mogućnosti sudjelovanja i utjecanja na procese izrade okvira za pristup Evropskim fondovima.

Grafika 1. Instrument pretpristupne pomoći - IPA

Instrument pretpristupne pomoći - IPA		
1	Cilj:	Podrška državama kandidatkinjama (Hrvatska, Makedonija, Turska) i državama potencijalnim kandidatkinjama (Albanija, BiH, Crna Gora, Srbija) u: - pripremama za pristupanje EU (usklađivanje i provedba usklađenih pravnih propisa) i - korištenje instrumenata kohezijske/poljoprivredne politike
2	Komponente:	Za sve korisnike 1. Pomoć u tranziciji i jačanju institucija 2. Prekogranična suradnja Za države kandidatkinje, sve gore navedeno i 3. Regionalni razvoj 4. Razvoj ljudskih potencijala

Tabela 6. Instrument pretpristupne pomoći - IPA budžet po državama³³

Vrijeme trajanja: 2007 – 2013	2007	2008	2009	2010
Budžet: 44.47 milijardi (EUR)				
Srbija	186.7	190.9	186.7	198.7
Crna Gora	31.4	32.6	33.3	34.0
Bosna i Hercegovina	62.1	74.8	89.1	106.0
Hrvatska	138.5	146.0	151.2	154.2
Makedonija	58.5	70.2	81.8	106.0
Turska	497.5	538.7	566.4	653.7
Albanija	61.0	70.7	81.2	93.2
Kosovo	63.3	64.7	66.1	67.3

³³ http://www.2007-2013.eu/documents/external/ipa_miff_081106_en.pdf (13.01.2011.
http://ec.europa.eu/enlargement/how-does-it-work/financial-assistance/planning-ipa_en.htm (13.01.2011. 22:37)

Bosna i Hercegovina će kao zemlja u statusu potencijalnog kandidata imati pristup samo prvim dvjema komponentama IPA, ali i to uz određene uslove koji se ogledaju u uspostavi kapaciteta za planiranje, programiranje i implementaciju projekata, te sredstava za kofinansiranje.

Uspjeh tranzicije BiH od zemlje potencijalnog kandidata do članice EU umnogome će zavisiti od uključivanja širokog kruga domaćih aktera u proces reformi: od političkih lidera i državnih institucija do lokalnih nivoa vlasti, biznismena, poduzetnika i predstavnika civilnog društva. Aktivno uključivanje lokalnih vlasti značajno povećava izgleda za uspjeh ovog procesa, naročito povećavajući efikasnost korištenja pretpristupnih instrumenata pomoći EU. Suštinsko uključivanje lokalnih vlasti u proces pridruživanja zahtijeva reformu struktura BiH sa ciljem dalje funkcionalne i finansijske decentralizacije. Da bi prihvatile dio odgovornosti za uspjeh reformskih procesa, lokalne vlasti moraju da dobiju veća ovlaštenja za raspolaganje lokalnim resursima. Time se pružanje usluga građanima prenosi na nivo koji im je najbliži i najefikasnije će pružiti uslugu (dakle, u skladu sa principom subsidijarnosti).

9. ZAKLJUČAK

Finansiranje lokalnog razvoja je najizazovnije upravo u oblasti kompleksnih i zahtjevnih razvojnih projekata, gdje općinska budžetska sredstva i lokalno znanje nisu dovoljni za njihovo finansiranje. Pronalaženje i skladno kombinovanje izvora finansiranja za implementaciju razvojnih projekata predstavlja jedan od najvećih izazova lokalnog razvoja. Finansiranje nije rutinska stvar i da su kvalitetno planiranje, ali i pragmatična rješenja i inovativni odgovori na probleme i izazove lokalnog razvoja presudan faktor koji odvaja uspješne od neuspješnih. Efektivna implementacija kompleksnih razvojnih projekata podrazumijeva kvalitetno planiranje i brižljiv odabir odgovarajućih modaliteta i izvora finansiranja prilagođenih potrebama intervencija sa aspekata izvora sredstava i ročnosti.

Kao mogući odgovor na izazov finansiranja lokalnih projekata jeste identifikacija mogućnosti primjene kombiniranih izvora u finansiranju lokalnih projekata, te identifikacija rizika i mogućnosti finansiranja.

10. LITERATURA

- [1] Bajo, Anto i Dubravka Jurlina Alibegović: Javne finansije lokalnih jedinica vlasti, Školska knjiga; Zagreb, 2008.
- [2] Bajo, Anto: Fiskalno izravnanje - pojmovnik javnih financija, Financijska praksa, Zagreb 1998.

- [3] Dervišević, Emir: Doprinos raspravi o mehanizmima fiskalnog izjednačavanja u Federaciji Bosne i Hercegovine, Fond Otvoreno društvo Bosne i Hercegovine Program podrške istraživanjima u oblasti javnih politika u BiH, 2007.
- [4] Džombić, Ilija. 2008. Ekonomska diplomatija Bosne i Hercegovine, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banjaluka, Banjaluka.
- [5] Džombić, Ilija. 2010. Evropska unija - prošlost, sadašnjost, budućnost, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo.
- [6] Fontaine, Pascal. 2007. Europa u 12 lekcija, Ured za službene publikacije Europskih zajednica, Bruxelles
- [7] Harvey S. Rosen: Javne finansije, prevod, Institut za javne finansije, Zagreb, 1999.
- [8] Jelčić, Barbara: Javne finansije, RRif Plus, Zagreb, 2001.
- [9] Kešetović, Izudin: Finansije (monetarne i javne), I izdanje. Tuzla: CPA-Tojšići, 2009.
- [10] Kešetović, Izudin i Dženan Đonlagić: Javne finansije, I izdanje. Gračanica: GRIN Gračanica, 2007.
- [11] Mintas-Hodak, Ljerka. 2004. Uvod u Europsku uniju, Mate d.o.o; Zagreb.
- [12] Ott, Katarina, Martina Fabris, Predrag Bejaković, Marina Kesner-Škreb Vjekoslav Bratić, Danijela Kuliš, Anto Bajo i Sandra Švaljek: Javne finansije u Hrvatskoj, III izmijenjeno izdanje. Zagreb: Institut za javne finansije, 2007.
- [13] Zakon o principima lokalne samouprave u Federaciji BiH, br. 49, Sarajevo, Parlament Federacije BiH, Sarajevo, 2006.
- [14] Zakon o pripadnosti javnih prihoda u Federaciji BiH, br. 22, Sarajevo, 2006 i 2009.
- [15] Zakon o dugu, zaduživanju i garancijama u Federaciji Bosne i Hercegovine, Službene novine Federacije BiH, 86/07, Sarajevo.
- [16] Linkovi:
- Vlada FBiH (www.fbihvlada.gov.ba)
- Vlada RS (www.vladars.net)
- www.wikipedia.org; <http://bs.wikipedia.org/wiki/Porez> (28. 10. 2010. 11:15h)

ZNAČAJ KULTURA VISOKOG I NISKOG KONTEKSTA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Milica Kostić-Stanković³⁴

Tamara Vlastelica Bakić³⁵

Milica Bajović³⁶

UDK 339.138:658.8(100)

Rezime

Kako bi internacionalne kompanije uspešno poslovale neophodno je da, pored dobro obavljene finansijske analize, plana proizvodnje i nabavke, ispitaju tržište na kome će prodavati svoju robu i usredsrede se na kulturu zemlje u kojoj će poslovati. Usled nepoznavanja sistema vrednosti, običaja, navika, značenja neverbalne komunikacije i uopšte kulture svojih poslovnih partnera ili kupaca, kompanije mogu ugroziti svoj poslovni uspeh. U radu su istaknute najbitnije karakteristike kultura visokog i niskog konteksta, moguće posledice njihovog nerazumevanja, kao i istraživanja poznatih autora iz date oblasti. Proces razumevanja tuđih kultura počinje upoznavanjem sopstvene, zatim informisanjem o osnovnim elementima drugih kultura i ekonomskim, sociološkim i demografskim karakteristikama posmatrane zemlje ili regiona. Namera autora ovog rada je da ukažu na važnost upoznavanja i razumevanja drugih kultura, u kontekstu nastupa na međunarodnom tržištu. Nakon pregleda literature iz ove oblasti, ova materija će biti ilustrovana primerima iz prakse.

Ključne reči: kulture visokog konteksta, kulture niskog konteksta, internacionalne kompanije, međunarodni marketing.

HIGH AND LOW CONTEXT CULTURE RELEVANCE IN INTERNATIONAL MARKETING

Abstract

In order to successfully manage their business, international companies have to research the market on which they are going to sell their goods and focus on culture in that country, after they do financial analysis, plan for manufacture, retail etc. Unknowing the value system, customs, habits, gesticulations and in general culture of their business partners and customers, company could risk the business success. This work presents the most importante characteristics of high and low context culture and possible consequences of not

³⁴ Dr Milica Kostić-Stanković, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, Jove ilića 154, Beograd, milicak@fon.rs

³⁵ Mr Tamara Vlastelica Bakić, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, Jove ilića 154, Beograd, tamarav@fon.rs

³⁶ Milica Bajović, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, Jove ilića 154, Beograd, milicabajovic@gmail.com

taking them into consideration. The process of understanding foreign cultures begins with familiarizing with own culture, than informing about other cultures and sociological, economic and demographic characteristics of foreign countries. Intention of authors is to indicate the importance of getting to know and understanding other cultures, due to its importance for international marketing. Certain theoretical remarks will be illustrated with the examples from business practice.

Key words: high context cultures, low context cultures, international companies, international marketing.

1. UVOD

Dugo vremena postojalo je uverenje u teoriji organizacije da postoje univerzalni principi organizovanja koji se mogu primeniti nezavisno od konteksta (društvenog i kulturnog) u kojem funkcionišu. Međutim, 60-ih godina 20. veka javljaju se česte kritike ovog shvatanja, pa i celokupne discipline kao „kulturno pristrasne“. „Podsećanje da su i naučnici iz oblasti menadžmenta i organizacije ljudi i da oni takođe pripadaju određenoj kulturi, zapravo ukazuje na činjenicu da njihove nesvesne pretpostavke, uverenja i vrednosti neminovno utiču na pojmove i teorije koje razvijaju“ (Hofstede, 1994).

Kako se sve više razvijalo internacionalno poslovanje, ono je zahtevalo znanje o drugim kulturama, njihovim vrednostima i karakteristikama. Sve više je rastao broj istraživanja, definicija, pretpostavki, od kojih su mnoge bile kritikovane, ali su i mnoge bile od velikog značaja za internacionalno poslovanje. Uz sve slabosti koje sa sobom nose, klasifikacije nacionalnih kultura i njihov značaj za teoriju organizacije nipošto se ne mogu niti smeju ignorisati. Zbog toga je osnovno nastojanje ovog rada upravo da ukaže na relevantne kulturne klasifikacije i njihove teorijske i praktične posledice za celokupnu istraživačku oblast, ali i neposredno funkcionisanje organizacija.

Kuturu je moguće posmatrati u kontekstu ljudske prirode sa jedne strane i ličnosti pojedinaca sa druge.



Slika 1. Tri nivoa mentalnog programiranja

(<http://laofutze.files.wordpress.com>, 10.08.2011)

Prema Hofstede (1994), kultura je češće izvor konflikta nego sinergije, a kulturološke razlike su u najboljem slučaju smetnje, a ponekad i uzoci katastrofalnih grešaka.

Poznavanjem vrednosti dimenzija koje karakterišu pre svega za sopstvenu kulturu, a zatim i kulturu sagovornika ili ciljne grupe, umnogome se može poboljšati efikasnost i efektivnost nastupa na međunarodnom tržištu.

2. DIMENZIJE KULTURE

Jedan od najistaknutijih autora u oblasti kulture Greet H. Hofstede (2001) je empirijskim istraživanjem došao do zaključka da postoji pet najvažnijih dimenzija koje determinišu jednu kulturu:

a) Niske vs. visoke distance moći (Power Distance Index - PDI)

Distanca moći označava „stepen u kojem manje moćni članovi organizacija i institucija u nekoj zemlji prihvataju i očekuju činjenicu da je moć neravnomerno raspodeljena“ (Hofstede 2001:98).

U kulturama sa niskim PDI (Australija, Austrija, Danska, Irska, Novi Zeland) ljudi očekuju i prihvataju distance moći koje se zasnivaju na demokratiji i dogovoru. Ljudi se poistovećuju jedni sa drugima bez obzira na formalne pozicije u društvu. Nizak PDI pokazuje da u zajednici nisu naglašene razlike između moći i bogatstva njenih građana.

U kulturama sa visokim PDI (Meksiko, Južna Koreja, Indija, Malezija) ljudi sa manjom moći posmatraju one na višem nivou kao autoritete ili očinski nastrojene članove društva. Podređeni priznaju moć ostalih na osnovu njihove formalne, hijerarhijske pozicije.

Visok PDI pokazuje postojanje i mogućnost rasta nejednakosti moći i bogatstva u jednom društvu.

b) Individualizam vs. kolektivism (Individualism/Collectivism - IDV)

Fokusira se na stepen u kome zajednica podržava i ističe individualno ili kolektivno postignuće i interpersonalne odnose.

U kulturama koje podstiču individualizam (npr. Kanada, Švedska), od ljudi se očekuje da razvijaju i prikazuju njihovu individualnost. Visok IDV ukazuje da su individualizam i prava pojedinaca preovlađujući u zajednici.

U kulturama koje podstiču kolektivism (npr. Pakistan, Indonezija) ljudi su određeni i ponašaju se kao članovi dugoročnih grupa, kao što su porodica, religiozna grupa, starosna grupa, zajednice po gradovima, profesijama itd. Niska vrednost IDV označava da je reč o društvu koje neguje kolektivism sa čvrstim vezama među pojedincima, gde svaka individua preuzima odgovornost za članove svoje grupe.

c) Maskulinitet vs. feminitet (Masculinity/Femininity - MAS) fokusira se na stepen u kome zajednica podržava i podstiče tradicionalni model muške uloge u poslu, sa aspekta uspešnosti, kontrole i moći.

U takozvanim „muškim“ kulturama (npr. Germanske zemlje) ljudi vrednuju konkurentnost, pozitivno razmišljanje, ambiciju, i akumulaciju bogatstva i materijalnih dobara.

U tzv. „ženskim“ kulturama (npr. Norveška) ljudi vrednuju veze, kvalitet života, sigurnost zaposlenja, grupno donošenje odluka, nizak nivo stresa na poslu, prijateljsku atmosferu.

Ovu dimenziju često imenuju i kao Kvantitet života vs. Kvalitet života. Negde se čak napominje da su razlike u polovima očiglednije i jače u „muškim“ kulturama u odnosu na „ženske“ kulture, ali sve to zavisi i od drugih dimenzija Hofstedovog dijagrama.

d) Indeks izbegavanja neizvesnosti (Uncertainty Avoidance Index - UAI)

se fokusira na nivo tolerantnosti zajednice prema neizvesnosti i višeznačnosti, tj. nestrukturiranim situacijama.

Izbegavanje neizvesnosti predstavlja „stepen u kojem se pripadnici neke kulture osećaju ugroženim u nejasnim ili nepoznatim situacijama“ (Hofstede 2001:161).

Visok UAI pokazuje da zemlja (npr. Nemačka, Japan, Španija) ima nizak nivo tolerancije prema neizvesnosti i višeznačnosti, što pokazuje da je reč o zajednici koja je okrenuta zakonima, pravilima (npr. o religiji i hrani), redu i kontroli u cilju smanjenja nivoa neizvesnosti. Zaposleni žele što duže da ostanu kod trenutnog poslodavca.

Nizak UAI nagoveštava da je reč o zemlji (npr. Danska, Velika Britanija) koju manje brinu neizvesnost i nestrukturirane situacije i koja ima viši nivo tolerancije prema postojanju razlika u mišljenju. To se reflektuje na zajednicu tako što je manje okrenuta ka

pravilima, lakše prihvata i sprovodi promene i više rizikuje. Zaposleni menjaju svog poslodavca čim im nešto ne odgovara.

e) Dugoročna vs. kratkoročna orijentacija (Long-Term Orientation - LTO) fokusira se na to koliko jedna zajednica neguje privrženost dugoročnim tradicionalnim vrednostima.

Zemlja sa visokim LTO pokazuje da ljudi vrednuju aktivnosti i ponašanja koja su orijentisana na budućnost: istrajnost, štedljivost i samozatajnost, što dovodi do postojanja snažne radne etike, gde se očekuju dugoročni interesi i nagrade za svakodnevni naporni rad.

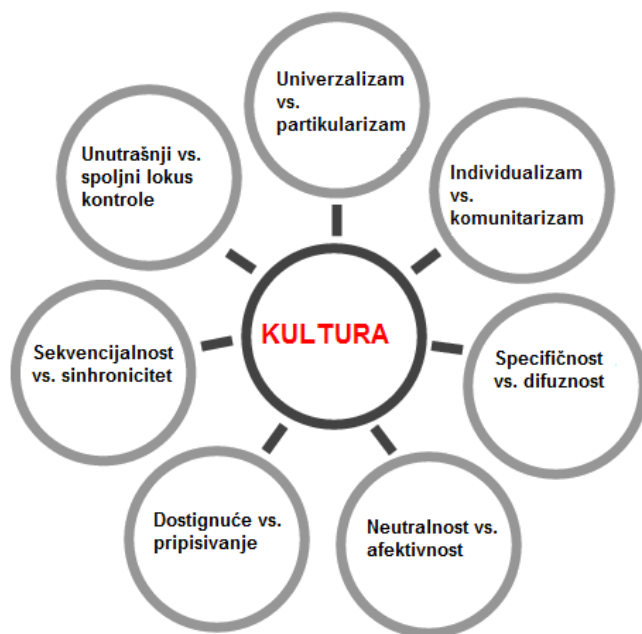
Sa druge strane, zemlja sa niskim LTO pokazuje da ljudi vrednuju aktivnosti i ponašanja koja se tiču prošlosti i sadašnjosti: normativne izjave, trenutna stabilnost i poštovanje tradicije.

Od njegovog objavljivanja, brojni autori su kritikovali Hofstedeov model. Već klasične su primedbe da je istraživanje sprovedeno u lokalnim ograncima samo jedne kompanije – IBM (uz izuzetak preduzeća iz tadašnje Jugoslavije kao jedine socijalističke zemlje) i da je zbog toga nemoguće zanemariti uticaj organizacione kulture ove kompanije. Takođe se naglašava i da je istraživanje zamišljeno kao analiza radnih vrednosti i da zaključivanje o razlikama među nacionalnim kulturama uopšte nije bilo planirano. Drugi pravac kritike odnosi se na odsustvo napora autora da svoju teoriju razvije i iz alternativnih kulturnih perspektiva. Ovu kritiku Hofstede je uvažio uvođenjem pomenute pete dimenzije koja je nastala uvažavanjem vrednosti Istočne Azije.

Pored Hofsteda, još neki autori su svoja istraživanja usmerili ka razumevanju kultura i izdvajanju kulturnih dimenzija i konteksta.

Svaka kultura, razlikuje se od drugih karakterističnim rešenjima za probleme koji se javljaju u obliku dilema. Ovi problemi mogu se svrstati u tri opšte kategorije: odnos sa drugim ljudima, odnos prema vremenu i odnos prema okruženju. Razlikovanje nacionalnih kultura zasniva se, prema shvatanju Trompenara, na sedam dimenzija koje predstavljaju pomenute opšte probleme (dileme) različitih društava. Prvih pet dimenzija spada u prvu kategoriju odnosa prema drugim ljudima i za njihovu osnovu uzeo je teorijski okvir poznatog američkog sociologa Parsonsa (Parsons and Shils, 1951).

Dimenzije kulture po Fons Trompenaarsu i Charles Hampden-Turneru su prikazane na narednoj slici.



Slika 2. Dimenzije kulture po Fons Trompenaarsu i Charles Hampden-Turneru

(<http://www.provenmodels.com>, 14.08.2011)

Suštinska razlika između kultura je u načinu na koji se odvija komunikacija unutar njih. Razlikuju se *kulture visokog* i *kulture niskog konteksta*.

“Kontekst je informacija koja ‘okružuje’ neki događaj; on je neodvojivo povezan sa značenjem tog događaja. Elementi koji se kombinuju da bi proizveli konkretno značenje – događaji i konteksti – nalaze se u različitim razmerama u zavisnosti od kulture. Kulture sveta mogu se porediti na skali od visokog do niskog konteksta. Visoki kontekst komunikacije ili poruke je onaj u kome se najveći deo informacije nalazi ‘unutar osobe’, dok je veoma malo u kodiranom, eksplicitnom, prenesenom delu poruke. Niski kontekst komunikacije je upravo obrnut; to jest, veći deo informacije je utkan u eksplicitni kod” (Hall, 1976a:79).

Karakteristike	Kulture niskog konteksta (individualne)	Kulture visokog konteksta (kolektivne)
Komunikacija i jezik	direktno, eksplicitno	indirektno, implicitno
Prisnost u poslovanju	neformalno rukovanje	formalno rukovanje i zagrljaj

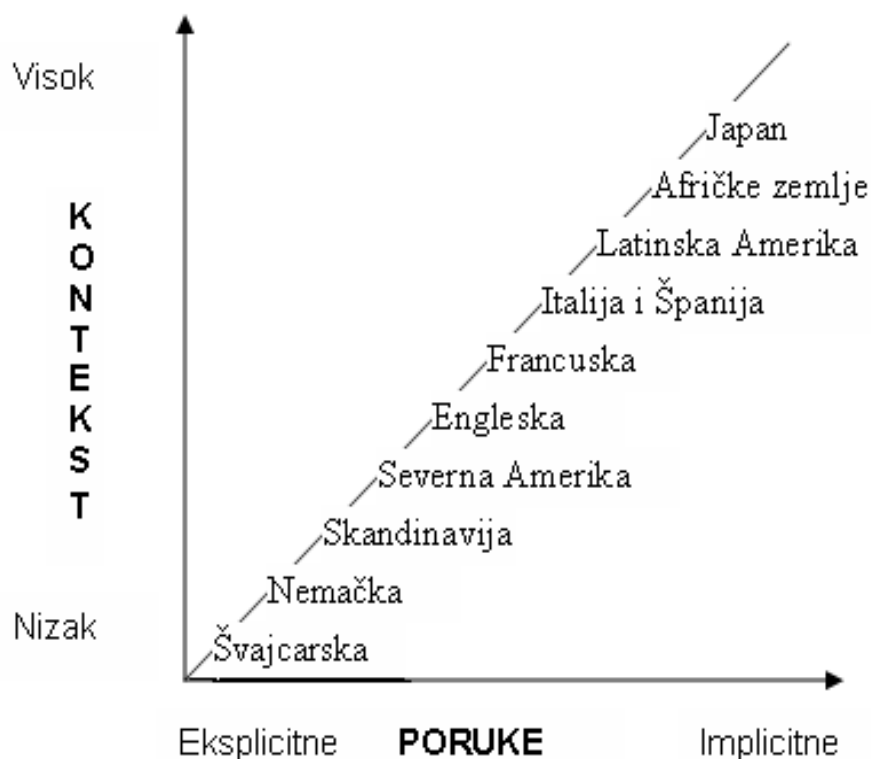
Oblačenje i pojava	oblačenje po slobodnom izboru i ukusu, raznolikost	oblačenje kao statusni simbol, religiozna pravila
Hrana i navike u ishrani	hrana je neophodna; fast food	ishrana je događaj, ritual
Krajnji ciljevi	novac (vreme =novac)	personalni odnosi (vreme=prijateljstvo)
Porodica i prijatelji	jezgrovita, samostalnost	proširena, briga spram drugih, lojalnost, poštovanje odraslih
Vrednosti i norme	nezavisnost, suprotstavljenost i borba	grupa, tim, harmonija
Verovanja	prihvatanje izazova, kontrola sudbine	poštovanje autoriteta, prihvatanje sudbine, pravila
Učenje	logika, iznalaženje rešenja za svaki problem, sekvenciranost	prihvatanje poteškoća, holistička shvatanja
Posao i radne navike	“brzo prionuti na posao”, nagrade na osnovu uspeha, posao ima vrednost	“prvo se sprijateljite pa onda pređite na posao”, nagrade po osnovu statusa, posao je “moranje”

Slika 3. Karakteristike kultura visokog i niskog konteksta (Kostić-Stanković, 2007)

3. RAZLIKE U KULTURAMA VISOKOG I NISKOG KONTEKSTA

U kulturama visokog konteksta, poruka se ne može razumeti ukoliko nema veliki broj pratećih informacija. U kulturama niskog konteksta informacije se samo izgovaraju kroz poruku.

Hall (1976) je definisao koncept visokog (high-context culture) i niskog (low-context culture) kulturnog konteksta. Kulture niskog konteksta se oslanjaju na ono što je eksplicitno rečeno ili ispisano u cilju razumevanja poruke, dok se kulture visokog konteksta više oslanjaju na tumačenje elemenata koji su van samog teksta. One ispoljavaju suprotne stilove komunikacije. Dobar marketer mora uzeti i ove činjenice u obzir ako želi uspešnu realizaciju planiranog posla.



Slika 4. Kulture visokog i niskog konteksta u komunikaciji

(<http://www.sef.rs>, 20.08.2011)

Komunikacijski stilovi niskih i visokih konteksta su suprotni u pristupu regulisanja ponašanja. Jedan od načina da identifikujemo kulturu niskog konteksta je da se norme ponašanja češće pisano izražavaju, a ređe putem usmene komunikacije zaposlenih. U poslovnoj komunikaciji postoje neke jasne implikacije. Tako, na primer, menadžer u Njujorku postavlja norme ponašanja kroz priručnike za zaposlene i zvanične memorandume. Od zaposlenih koji žele da uzmu slobodne dane se očekuje da poštuju ove izvore ili da kroz ugovore vide kada i koliko slobodnih dana imaju pravo da uzmu. Oni bi trebalo da poštuju standardnu proceduru pisanja zahteva, koji će im nadređeni odobriti ukoliko je sve po zakonu i dogovoru. Na zaposlenima je da provedu svoj odmor na način koji to njima odgovara, i nisu dužni da obrazlažu svoj zahtev. Čak menadžeri ni ne žele da znaju detalje i razloge kako ne bi dolazili u situaciju da moraju da procenjuju da li je opravdano uzet odmor ili ne. Za razliku od ovakve kulture niskog konteksta, u kulturama visokog konteksta, npr. u Bogoti, zaposleni će lično prići šefu ili njegovom prijatelju koji se može zalagati za njihov zahtev za odmor. Zaposleni će sami početi da iznose detalje svog odmora i imaće punu podršku šefa u njihovim odlukama.

Ugovori u kulturama niskog konteksta su besprekorni i temeljni. Jako jednostavne stvari kao što je iznajmljivanje bicikla na dan, zahtevaju ponekad i tri papira ugovora u kojima je tačno naznačeno kako postupati u nepredviđenim okolnostima, ko snosi odgovornost, ko plaća osiguranje i sl. Jednom kada se ugovor potpiše nema menjanja uslova, osim ukoliko se oba partnera ne dogovore oko ponovnog pregovaranja. U slučaju da jedna ugovorna strana ne ispunji svoju obavezu, od sistema države se očekuje da utiče na ispunjenje obaveza od strane ugovornog lica (<http://web.tepper.cmu.edu/jnh/businessCommunication.pdf>, 23.8.2011).

Ugovori u kulturama visokog konteksta se razlikuju iz dva razloga. Prvi je vezan za sam način komunikacije u ovakvim kulturama, a to je nepostojanje obaveze zapisivanja svega, jer se u nekim slučajevima, obostrano razumevanje, iskazana saglasnost i rukovanje, smatraju dovoljnim. Kada, pak, postoji pisani ugovor on je više u formi memoranduma saglasnosti dveju strana nego obavezujući legalni dokument. Zbog toga što su uslovi nejasni, postoji prostor za prilagođavanje kako se situacija razvija. Zarad saglasnosti partneri se više oslanjaju na prethodno poverenje u partnera nego na legislativu. Drugi razlog za postojanje manje detaljnih ugovora je taj što sama ideja ugovora nije uvek u centru pažnje u nekim kulturama, pogotovu onih u regionu Bliskog Istoka. Menadžeri mogu da sastave ugovore kako bi zadovoljili zahteve svojih kolega iz kultura niskog konteksta, ali od njih se može očekivati da žele da promene uslove ugovora nakon par dana.

Ono što najviše zbunjuje pregovarače sa zapada je što u drugim delovima sveta „da“ ne mora uvek da znači „da“ i da „možda“ može da znači i „ne“. „Da“ može da znači da je neko razumeo ili da se slaže sa predlogom. Ukoliko se ne slaže, odgovor će uglavnom biti indirektan, na primer „Razmislićemo o tome“, kratko ćutanje (npr. u japanskoj kulturi) ili će se zatražiti razgovor o tome na sledećem sastanku. Ovakva vrsta indirektnog govora je karakteristična za kulture visokog konteksta u kojima menadžeri stavljaju do znanja svojim partnerima da su razumeli poruku, ali ne žele da ih uvrede neslaganjem ili direktnim odbijanjem predloga. Ovo se može dogoditi i kod zajedničkog donošenja odluka među zaposlenima u jednoj firmi ili poslovnim partnerima.

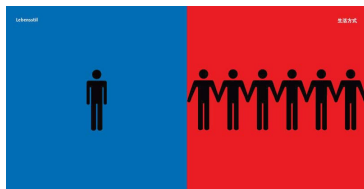
U kulturama niskog konteksta menadžeri u ovakvim situacijama nastoje da budu iskreni i otvoreno iskazuju svoja mišljenja. Međutim, pošto se ovde radi o ugovaranju projekata, poslovanju i ugledu firme, učesnici u komunikaciji treba da znaju karakteristike ponašanja, pregovaranja i donošenja odluka od strane svojih partnera i neophodno je da sačuvaju harmoniju kroz različitost, učtivost i indirektnost.

Poslovni sastanci se razlikuju u svim delovima sveta. U kulturama niskog konteksta, sastanci se smatraju prilikama da kompanija razmotri uzroke i posledice i da eventualno donesu odluku na kraju. Od učesnika sastanka se očekuje da iskazuju svoja mišljenja otvoreno, pod uslovom da podrže svoje poglede sa činjenicama i argumentima. Dok u kulturama visokog konteksta, sastanak služi da se objavi ili objasni doneta odluka od strane vrhovnog menadžmenta ili direktora.

4. PODELA KULTURA VISOKOG I NISKOG KONTEKSTA NA KULTURE ISTOKA I ZAPADA

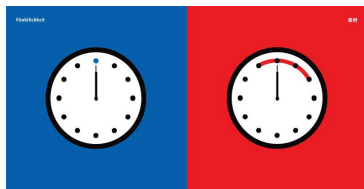
Umnogome bi se kulture visokog i niskog konteksta mogle grupisati u kulture Istoka i Zapada. Svakako da postoje izuzeci, ali ovim primerom se može videti koliko kulture visokog konteksta pripadaju grupi zemalja na istočnoj polulopti, a kulture niskog konteksta grupi zemalja na zapadnoj polulopti. Konkretno, ovo je primer za Nemačku i Kinu, koji se, kao što je već rečeno, može odnositi na Istok (Kina i druge zemlje visokog konteksta) i Zapad (Nemačka i druge zemlje niskog konteksta). Na ilustracijama koje slede, na levoj strani je prikazan Zapad, a desnoj strani je prikazan Istok (<http://en.sap.info/china-yang-liu-cultural-differences/38267/3>, 26.8.2011).

Način života



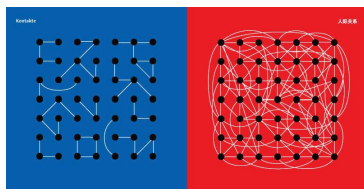
Ljudi sa zapada više ističu nezavisnost i individualizam, fokusiraju se na sebe i svoje porodice. Putuju sami ili u malim grupama. Ljudi sa istoka su više okrenuti zajednici. Kada putuju idu u grupama.

Tačnost



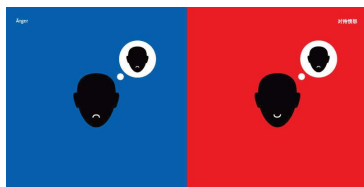
U poređenju sa ljudima sa zapada koji su precizni i opterećeni vremenom, ljudi sa istoka su opušteniji po tom pitanju.

Odnos sa ljudima



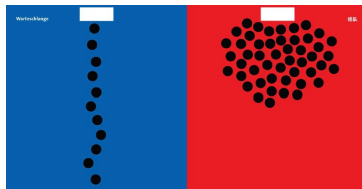
Ljudi sa zapada imaju veoma linearne veze sa malo ljudi, dok ljudi sa istoka imaju kompleksne veze sa velikim brojem ljudi.

Loše raspoloženje



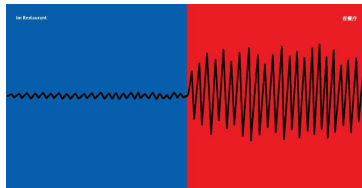
Kada nisu srećni, ljudi sa zapada ne sakrivaju svoja osećanja, lako se to može primetiti kroz govor tela, izraze lica i ton. Kod ljudi sa istoka teže je uočiti kog su raspoloženja. Vaspitani su da kriju osećanja, pogotovu pred nadređenima. Međutim, i kada povise ton to ne znači da su ljuti i da se svađaju.

Čekanje u redu



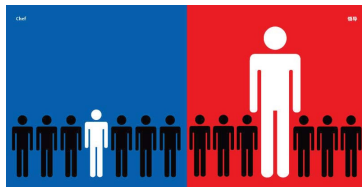
Ljudi sa zapada su iznervirani činjenicom da ljudi sa istoka ne umeju da stoje u redu, nego preskaču red i bore se da što pre završe obaveze.

Govor



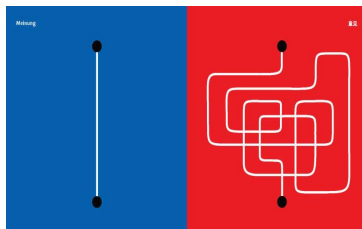
Na javnim mestima ljudi sa istoka često pričaju glasnije i brže za razliku od onih sa zapada.

Šef



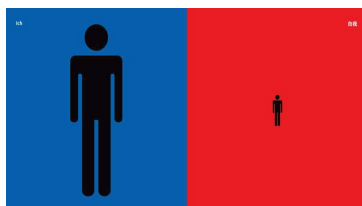
Na istoku, šefovi imaju veći uticaj i autoritet kao i poštovanje, dok na zapadu imaju manji uticaj na zaposlene.

Iskazivanje mišljenja



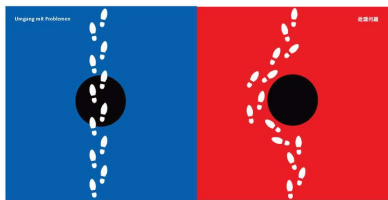
Ljudi sa zapada pronalaze mnogo brže i jednostavnije načine da iskažu svoje mišljenje, ne razmišljajući pri tom da li će nekoga uvrediti, da li će ih neko pogrešno shvatiti. Dok, ljudi sa istoka iskazuju svoja mišljenja kroz vrlo duge i komplikovane rečenice te su često neshvaćeni od strane inostranih poslovnih partnera.

Uloga pojedinca



Uloga pojedinca u društvu u kulturama visokog konteksta je niska, više se vodi računa o postignućima kolektiva. Ljudi sami sebe posmatraju kao deo grupe, a ne kao pojedinca. Na zapadu uloga pojedinca je velika i njegov doprinos se mnogo ceni i vrednuje. Sami sebe posmatraju kao individuu, a ne kao člana grupe.

Rešavanje problema



Ljudi na zapadu pronalaze jednostavnije i direktne solucije za probleme, dok ljudi na istoku često imaju kompleksniji pristup i kroz više poteza rešavaju problem.

5. DETERMINANTE KULTURE KOJE UTIČU NA POSLOVANJE INTERNACIONALNIH KOMPANIJA

Religija definiše ideale života koji povratno utiču na vrednosti i stavove društava i pojedinaca. Ovakvi stavovi oblikuju ponašanje i praksu institucija i članova kultura. Religija je značajna u međunarodnom marketingu zbog uticaja na vrednosti kulture i stavove prema preduzetništvu, potrošnji i društvenom organizovanju. Dominantne religije u svetu su: hrišćanstvo, islam, hinduizam, budizam i konfučijizam.

Iako se čini da je religija nekada imala daleko veći uticaj na privredni život uopšte, ne sme se zaobići činjenica da religijske institucije danas i te kako bitno utiču na ekonomska zbivanja, negde posredno namećući društvu kodekse ponašanja, prodirući i menjajući svest društva, a negde i direktno.

Društvene institucije utiču na načine međusobnog ponašanja ljudi.

Porodica se u zapadnim industrijalizovanim privredama sastoji od roditelja i dece, dok u drugim brojnim kulturama obuhvata i druge članove šire porodice. Navedeno utiče na strukturu potrošnje i mora da bude razmatrano pri ispitivanju tržišta.

Koncept krvnog srodstva ili krvnih veza između pojedinaca dolazi do izražaja u društvima Podсахarske Afrike. Porodični odnosi i jaka privrženost porodici su važni faktori koje treba razmatrati pri upravljanju ljudskim resursima u tim regionima. Shvatanje plemenske politike u zemljama kao što je Nigerija može da pomogne menadžeru da izbegne nepotrebne komplikacije u sprovođenju poslovnih transakcija.

Podela određenog stanovništva u klase - stratifikacija društva rangira se od Severne Evrope, gde su većina ljudi pripadnici srednje klase, do visoko stratifikovanih društava kao što je Indija, u kojoj viša klasa kontroliše kupovnu moć i donosi odluke.

Društvene klase nastoje da imaju potpuno različite oblike potrošnje koji utiču, između ostalog, na kupovinu aparata i nameštaja za domaćinstvo, hrane i alkoholnih i bezalkoholnih pića. Važnije dimenzije klasne strukture su: stepen mobilnosti, relativna veličina i broj različitih klasa.

Obrazovanje, formalno i neformalno, ima važnu ulogu u razvoju kulture. Nivo obrazovanja se može proceniti na osnovu stope pismenosti i nivoa srednjeg i visokog

obrazovanja. Međunarodne kompanije bi, takođe, trebalo da znaju kvalitativne aspekte obrazovanja, tj. zemlje se razlikuju po naglašavanju određenih veština i ukupnom nivou obrazovanja.

Nivoi obrazovanja imaju uticaj na različite poslovne funkcije. Programi obuke moraju da uzmu u obzir obrazovne osnove zaposlenih, visok nivo nepismenosti zahtevaće korišćenje pre vizuelnih nego štampanih sredstava. Angažovanje lokalnih radnika za poslove prodavaca je pod uticajem raspoloživog i obučenog osoblja. U nekim slučajevima, kompanije šalju lokalno angažovano osoblje u svoju centralu radi obuke.

Pri prodaji tehnologije, nivo sofisticiranosti proizvoda zavisiće od nivoa obrazovanja budućih korisnika. Odluke o adaptiranju proizvoda često su pod uticajem stepena mogućnosti ciljnih potrošača da pravilno koriste proizvod ili usluge.

Samsung, GE, AT&T i druge velike kompanije koje posluju globalno, preduzimaju korake radi obuke menadžera i njihovog osposobljavanja da shvate druge načine mišljenja, osećanja i sprovođenja aktivnosti. Cilj je poboljšati njihovu sposobnosti da efektivno posluju sa potrošačima, dobavljačima, direktorima i zaposlenima u drugim zemljama i regionima. Menadžeri moraju da preispituju sopstvena uverenja, prevaziđu samoupoređivanje (sa drugim kulturama) i adaptiraju način komuniciranja, rešavanja problema i čak donošenja odluka. Multikulturni menadžeri moraju da nauče da preispitaju i ponovo procenjuju osećanja koja se odnose na elementarna pitanja menadžmenta, kao što su vođstvo, motivacija i timski rad. Konačno, menadžeri moraju da uče da prevaziđu stereotipe i predrasude o pojedincima različitih rasa i religija iz drugih zemalja. Menadžeri moraju takođe diplomatski da se odnose prema stereotipima koje drugi mogu imati o njima.

6. ZAKLJUČAK

Ubrzani procesi globalizacije i digitalizacije osnovne su determinante poslovanja u 21. veku. Mnogi marketari i ekonomski eksperti danas strahuju od svoje sposobnosti da “učine neophodne promene u cilju izlaženja u susret novim zahtevima i tražnji digitalne nacije”. Međutim, izazovi otvorenog i globalizovanog tržišta ipak ne predstavljaju osnovni problem današnjih marketara. Daleko su ozbiljniji problemi prevazilaženja kulturnih diferencijacija između zemalja uzimajući u obzir i tendenciju pojačanog etnocentrizma i sve većeg isticanja nacionalnog entiteta pojedinih kultura.

Kultura je veoma bitan element u poslovanju internacionalnih kompanija. Iako je više decenija prisutan stav o postojanju univerzalno važećih principa organizovanja, danas je nezamislivo razmišljati o organizovanju bez uvažavanja društvenog i kulturnog konteksta u kojem su organizacije „utemeljene”. Značajnu ulogu u tome imaju brojna istraživanja i klasifikacije nacionalnih kultura, na kulture visokog i niskog konteksta, kulturnih klastera itd. Ove podele objašnjavaju uticaj kulturnih činilaca na sličnosti i razlike organizacionih struktura, sistema i procesa širom sveta. Uprkos svojim teškoćama i nedostacima, kulturne klasifikacije nesumnjivo predstavljaju važno sredstvo razumevanja pomenutog složenog i višeslojnog odnosa. Pogotovu u marketingu se vidi jak uticaj kultura na donošenje odluka o potrošnji, proizvodu i dr. Marketing eksperti moraju biti svesni činjenice da potrošači više

vole proizvode i brendove koji se donekle identifikuju sa njihovom kulturom. Stoga, marketing eksperti treba da precizno definišu cilj koji žele da postignu, a potom strategiju lokalnog delovanja kao puta do željenog cilja.

Sličan uticaj kultura ima i u pregovaranju, sklapanju poslova sa inostranim partnerima, komunikaciji sa partnerima na sastancima i dr. Različiti načini komunikacije, pregovaranja, donošenja odluka, humora, davanja poklona i slično, utiču na ishod posla, tj. da li će ugovor biti potpisan, odnosno da li će dve strane sarađivati. Zato se svim zaposlenima savetuje da dobro istraže kulture svojih poslovnih partnera, potrošača ili klijenata, kako bi razumeli njihove navike, običaje, ponašanja, reakcije i time unapredili svoje poslovanje.

LITERATURA

1. Hall Edward T. 1976. *Beyond culture*. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday.
2. Hofstede Geert 1994, *Management Science* 40(1):4–13
3. Hofstede Geert 2001., *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
4. Kostić-Stanković Milica, *Međunarodni marketing*, Fakultet za poslovni inženjering i menadžment, Beograd 2007.
5. Parsons Talcott and Shils Edward A. 1951., *Toward a general theory of action*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
6. Rakita Branko, *Međunarodni menadžment*, Ekonomski fakultet, Beograd 2003., Fatehi Kamal, 1998.
7. Silaški N., *Engleski III*, Ekonomski fakultet Beograd 2003.
8. Skripte *International Business Protocol*, Training Course Workbook&Handouts, EUROPROTOCOL, The European School of Protocol 2004.
9. Usunier J.C. , *Marketing Across Cultures*, Prentice Hall 1999.
10. <http://laofutze.files.wordpress.com> (10.08.2011.)
11. <http://www.provenmodels.com> (14.08.2011.)
12. http://www.sef.rs/wp-content/uploads/kroskulturno_istrazivanje_i_vrednovanje_marketing_aktivnosti_radmila_kovacevic.pdf (20.08.2011.)
13. <http://web.tepper.cmu.edu/jnh/businessCommunication.pdf> (23.08.2011.)
14. <http://en.sap.info/china-yang-liu-cultural-diferencies/38267/3> (26.08.2011.)
15. http://www.knowledge-banks.org/medjunarodni_marketing_10_nfps_2_i_06/lekcije/lekcija4.pdf (05.09.2011.)

POZICIONIRANJE KAO KLJUČNI ELEMENT STRATEGIJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Dodig Igor³⁷

UDK 339.138:65808

Sažetak

Savremeno tržišno poslovanje podrazumijeva svakodnevnu borbu sa konkurencijom za svakog potrošača. U doba preopterećeno informacijama i komunikacijom, kada je svaki potrošač izložen ogromnoj količini marketinških poruka u toku samo jednog dana, kao izazov se postavlja mogućnost efikasne komunikacije sa potrošačem i izgradnje brenda. Kao rješenje ovog problema postavlja se pozicioniranje, odnosno strategija za zauzimanje specifičnog mjesta u svijesti potrošača. Iako je ova strategija dio marketinške teorije i prakse već preko 30 godina, i dalje se nedovoljno koristi, pogotovo na domaćem tržištu.

Ključne riječi: *marketinška strategija, segmentacija, targetiranje, pozicioniranje, diferenciranje.*

POSITIONING AS A KEY ELEMENT OF A MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY

Summary

Modern market economy requires continuous battle with competition for every customer. In times which are burdened with information and communication, when every customer is exposed to enormous quantity of marketing messages through a day, a possibility for efficient marketing communication and building a brand is a real challenge. As a solution to this problem, there is positioning, i.e. strategy for acquiring a specific place in the mind of customer. Although this strategy has been part of marketing theory and practice for over 30 years, it is still underused, especially in domestic market.

Key words: *marketing strategy, segmentation, targeting, positioning, differentiation.*

UVOD

U ovom članku razmatra se pojam pozicioniranja, njegovog mjesta u marketinškoj strategiji i njegovog značaja u ostvarivanju marketinških ciljeva i ukupnih ciljeva kompanije. Članak je, između ostalog, usmjeren i na povećanje svijesti o važnosti pozicioniranja kao koncepta, te potrebi da se pozicioniranje što više koristi u marketinškoj praksi. Pojam pozicioniranja se elaborira u okviru postojećih konceptata segmentacije,

³⁷ Mr Dodig Igor, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka

targetiranja i diferenciranja, te se naglašava značaj pozicioniranja u izgradnji brenda. U završnom dijelu članka, daju se smjernice za implementaciju strategije pozicioniranja, kao i primjeri uspješnog korištenja ove strategije.

1. POSTAVKE MARKETINŠKE STRATEGIJE

Poslovanje bilo koje kompanije ili organizacije u savremenom tržišnom okruženju zahtijeva formulisanje i provođenje odgovarajuće poslovne strategije. Strateški menadžment se, u tom smislu, pojavljuje kao stručna i naučna disciplina koja ima za cilj da u visoko kompetitivnom okruženju, uz pomoć postojećih resursa, ostvari zacrtane ciljeve kompanije ili organizacije. Osnovni elementi strateškog upravljanja kompanijom su misija, vizija i ciljevi kompanije, a strategija je način ostvarenja te misije i vizije, kao i konkretnih ciljeva. Pošto su elementi strateškog upravljanja dugoročne prirode, suština tog upravljanja mora biti koncipirana tako da je dugoročno održiva u odgovarajućem okruženju.

Strateško upravljanje, kako god da je definisano u okviru kompanije, u svojim osnovnim postavkama mora biti marketinški orijentisano, da bi ova dugoročna održivost bila ostvarena. Suštinski, marketinška orijentacija jeste najvažniji element poslovanja svake kompanije i, ako izuzmemo pojedine slučajeve monopola, tj. nedostatka tržišne utakmice, ne postoji kompanija koja dugoročno posluje ako nije marketinški orijentisana. Svaka kompanija ima određeni proizvod, uslugu, ideju, ili drugu vrijednost, koju nastoji da plasira na tržište. I formiranje tog proizvoda ili usluge koja zadovoljava određenu potrebu potrošača, ali i elementi plasiranja tog proizvoda ili usluge na tržište spadaju u ključne marketinške varijable kojima se upravlja putem marketinške strategije. Marketinška strategija, u tom smislu, jeste dio šire poslovne strategije, ali predstavlja njen neizostavan dio od najveće važnosti za kompaniju.

Marketinška strategija se odnosi na formulisanje ključnih marketinških ciljeva i nalaženja načina za njihovo ostvarenje, imajući u vidu širu poslovnu strategiju i ciljeve, te misiju i viziju preduzeća. Osnovni elementi marketinške strategije su vezani za definisanje ključnih ciljnih grupa na tržištu, izbor odgovarajućih ciljnih grupa kojima se može uputiti proizvod ili usluga, te zauzimanje relevantne pozicije kompanije ili proizvoda kod tih ciljnih grupa. U marketinškoj teoriji, ovi elementi se mogu predstaviti kroz tri ključna koraka marketinške strategije – segmentaciju, targetiranje i pozicioniranje, često predstavljene kroz akronim STP (*segmentation, targeting, positioning*).

Segmentacija tržišta je jedna od ključnih postavki savremenog marketinga. Za razliku od zadovoljenja potreba tržišta iz vremena industrijske revolucije, kada se nije poklanjalo dovoljno pažnje potrebama potrošača, a samo tržište se tretiralo kao jedinstveno, tokom posljednjih decenija pristupilo se podjeli tržišta na odgovarajuće dijelove, odnosno segmente. Cilj segmentacije tržišta je podjela tržišta na homogene dijelove koji su povezani zajedničkim karakteristikama. Ove karakteristike mogu biti različite, od vrste potrebe, preko platežne moći do načina života potrošača, ali je bitno da sama grupa čini takvu cjelinu da se za nju može obezbijediti odgovarajući marketing miks, a da je istovremeno dovoljno velika da ekonomski opravdava formiranje posebnog marketing miksa. Segmentacija tržišta krajnjih potrošača može se vršiti putem različitih varijabli, od kojih su

najvažnije geografska, demografska, psihografska i bihevioristička segmentacija. Geografska segmentacija obuhvata podvarijable kao što su nacije, države, regije, oblasti, gradovi i lokalne sredine. Zavisno od proizvoda, neke ponude se mogu uputiti na globalnom nivou, neke su pogodne npr. za tržište zapadnog Balkana, a neke samo za pojedine države zapadnog Balkana. U okviru toga, moguće je izvršiti različitu ponudu npr. za urbane i ruralne dijelove pojedine zemlje, ili čak potpuno odustati od ponude u ruralnim dijelovima, ako je u pitanju proizvod koji je specifičan za urbani način života. Putem demografske segmentacije, tržište je podijeljeno na segmente putem varijabli vezanih za godine, pol, prihode, osobenosti porodice, zanimanje, obrazovanje, društvenu klasu, generaciju itd. Logično je da prihodi određuju kupovnu moć, ali i pripadnost određenoj klasi, tako da se formira segment sa sličnim kupovnim opredjeljenjima i navikama. Pripadanje određenoj porodici ili generaciji se, takođe, može ispostaviti kao određujući faktor u kupovnom ponašanju. Psihografska segmentacija podrazumijeva posmatranje potrošača kao osobenih ličnosti, tj. osoba koje imaju određene lične karakteristike, vode određeni stil života, ili zagovaraju određene vrijednosti. U okviru ove segmentacije, moguće je identifikovati konzervativne ili moderne kupce, kupce koji manje ili više posvećuju pažnju zaštiti životne sredine, a ove varijable mogu određujuće uticati na spremnost potrošača na kupovinu određenog proizvoda. Konačno, bihevioristička segmentacija obuhvata varijable kao što su situacije, koristi, status korisnika, stepen korištenja, lojalnost i stav, putem kojih se takođe mogu formirati odgovarajući segmenti, s obzirom na varijablu ponašanja potrošača. Cilj segmentacije je, kako je već rečeno, formiranje odgovarajućih homogenih grupa potrošača. Ali, za ovo formiranje neophodno je pribavljanje podataka o potrošačima. Podaci se prikupljaju putem istraživanja marketinga, odnosno istraživanja ciljnog tržišta. Neki od podataka za segmentaciju mogu biti dostupni kroz već objavljene sekundarne podatke, ali za ozbiljnu segmentaciju koja zahtijeva vrlo konkretne, precizne i aktuelne podatke, neophodno je provesti i primarno istraživanje. Ovo istraživanje može provesti sama kompanija, ako za to ima kapacitet, ili angažovati vanjskog konsultanta u vidu agencije za istraživanje marketinga.

Nakon što su identifikovani odgovarajući tržišni segmenti, kompanija mora da pristupi izboru ciljnih segmenata kojima će stvarno uputiti svoju ponudu, tj. mora da izvrši targetiranje segmenata. Moguće je da za konkretan proizvod pojedini ciljni segmenti nisu odgovarajući u smislu zadovoljenja potreba, ali je isto tako moguće da određeni ciljni segment jeste zainteresovan za ponudu, ali nije dovoljno veliki ili nema odgovarajuću kupovnu moć da bi obrađivanje tog segmenta bilo ekonomski isplativo. Na primjer, ciljna grupa penzionera za mnoge proizvode ili usluge ima adekvatnu želju i potrebu, ali nema odgovarajuću kupovnu moć, kao što je slučaj sa određenim turističkim ponudama. Sa druge strane, ako je riječ o ponudi instant kafe, ova grupa ima kupovnu moć, ali konzumacija ovog proizvoda nije u skladu sa njihovim potrebama, vrijednostima i načinom života. Pri odabiru odgovarajućih tržišnih segmenata, kompanija vodi računa o kriterijumima kao što su veličina segmenta, rast, profitabilnost, prisustvo konkurencije, rizici itd. Kompanija može da identifikuje npr. deset potencijalnih tržišnih segmenata, ali da se u početnoj fazi orijentiše samo na jedan ili dva segmenta, dok će u nekoj sljedećoj fazi posvetiti pažnju i ostalim segmentima. Na primjer, proizvođač instant kafe može da u uvodnoj fazi pokrije samo segmente poslovnih ljudi i studenata, kao segmenata koji su po svim kriterijumima odgovarajući, a da se kasnije orijentiše na druge segmente.

Pošto su uspješno definisani tržišni segmenti, i pošto su među njima definisani segmenti koji su odgovarajući za ponudu kompanije, pristupa se i trećem glavnom koraku marketinške strategije – pozicioniranju. Najkraće rečeno, pozicioniranje je alat koji omogućava definisanim ciljnim grupama da ponudu kompanije opaze kao različitu i relevantnu za njih, odnosno da ponuda zauzme odgovarajuću poziciju u svijesti ciljnih kupaca. U tom smislu, pozicioniranje predstavlja suštinski komunikacionu kategoriju koja pomaže da se proizvod ili usluga kompanije, odnosno sama kompanija razlikuje od konkurencije i pojavi kao relevantan kupovni izbor kod ciljne grupe.

Provođenje STP strategije ima svoje prednosti, kao što su:

- pojačavanje konkurentne pozicije kompanije kroz fokusiranje na tržišne segmente,
- identifikovanje tržišnih šansi kroz opažanje novih ili brzo rastućih segmenata,
- efikasnije i efektivnije upravljanje resursima kompanije i povećan ROI.

2. POZICIONIRANJE

Pozicioniranje kao koncept u marketingu prvi put se pojavljuje u radu Džeka Trauta „Pozicioniranje“ iz 1969. godine, a veću pažnju javnosti dobija kroz tekstove Trauta i drugog pionira pozicioniranja Ala Risa objavljene u časopisu *Advertising Age* 1972. godine. Još veću stručnu i naučnu težinu ovaj pojam dobija objavljivanjem knjige istih autora „Pozicioniranje: borba za vašu svijest“ iz 1981. godine, koja je doživjela nekoliko izdanja i do danas ostaje najreferentniji izvor iz ove oblasti. Osnovna teza knjige je da, uzimajući u obzir sve veći stepen izloženosti potrošača marketinškim porukama, marketinške komunikacije imaju sve manji efekat i sve je teže poslati odgovarajuću poruku. Iz današnjeg ugla, 1981. godina, u kojoj nisu sveprisutni kompjuteri, internet, mobilni telefoni itd, ne izgleda kao posebno opterećena informacijama uopšte, pa ni marketinškim informacijama. Međutim, Traut i Ris su već tada znali da prepoznaju trend povećanja količine marketinških poruka i na pragu informatičkog doba osjetili koji će biti pravac razvoja marketinške prakse.

Autori kao osnovni problem poslovanja uopšte, kao i konkretno marketinga, vide problem komunikacije, i zato kao rješenje tog problema predlažu novu formu komunikacije, tj. pozicioniranje. Definisanje pojma pozicioniranja autori vrše na sljedeći način: „Pozicioniranje počinje sa proizvodom. Roba, usluga, kompanija, institucija, čak i osoba. Možda baš vi. Ali, pozicioniranje nije ono što radite sa proizvodom. Pozicioniranje je ono što radite sa svijesću potrošača. To jest, pozicija koju taj proizvod ima u svijesti potrošača.³⁸“ Dakle, autori već kod definisanja pojma prave razliku između diferenciranja, koje je intervencija na samom proizvodu, i pozicioniranja, koje predstavlja zauzimanje „prostora“ u glavi potrošača.

³⁸ Ries, Al, Trout, Jack, 2000, *Positioning: The Battle For Your Mind*, McGraw-Hill Professional

Život u „prekomuniciranom društvu“ (*overcommunicated society*) logično dovodi do ograničenja količine komunikacija koju prosječan potrošač može da primi, što dovodi do zagušenja kanala komunikacija. Pored toga, sve veći stepen komuniciranja od strane konkurencije otežava prolazak poruke kompanije do potrošača. Sa druge strane, logično je i formiranje određene vrste odbrambenog mehanizma od strane potrošača, koji se ispoljava kroz smanjenu pažnju prema porukama marketinške komunikacije (posebno oglašavanju), kao i namjerno izbjegavanje primanja ovih poruka kad god je to moguće. Ovo dovodi do pojave da ljudska svijest teži da pojednostavi sve vrste poruka koje prima, jer jedino tako može da funkcioniše (*oversimplified mind*), a iz ugla marketara, odnosno kompanije koja šalje poruku, jedino rješenje za ovaj problem je pojednostavljivanje poruke (*oversimplified message*). Poruka mora biti do te mjere pojednostavljena i fokusirana, praktično na jednu rečenicu, ponekad i samo na jednu riječ, kako bi mogla da se ureže u svijest potrošača.

Kako je već rečeno, uspješno pozicioniranje se sastoji od dva ključna koraka, koji se često u marketinškoj praksi poistovjećuju. Prvi od tih koraka je pravljenje ključne, bitne razlike kod same ponude kompanije, a drugi korak je komuniciranje te razlike kao relevantne za potrošača, čime se zauzima odgovarajuće mjesto u njegovoj svijesti. Dakle, diferenciranje i pozicioniranje su dvije različite, ali komplementarne stvari. Diferenciranje, kako sama riječ kaže, podrazumijeva formiranje razlike ponude kompanije u odnosu na konkurentsku ponudu. Ovo diferenciranje može da se vrši putem različitih načina, od kojih su najvažniji diferenciranje putem proizvoda, osoblja, kanala i imidža. Najveći dio diferenciranja se, logično, odvija u sferi diferenciranja putem proizvoda, tj. njegovog oblika, dizajna, performansi, kvaliteta, trajnosti, ali i održavanja, isporuke, instalacije i popravki. Kod usluga, česta je pojava diferenciranja putem osoblja, a pojedine kompanije su uspjele da naprave uspješno diferenciranje putem kanala distribucije (npr. Avon i druge kozmetičke kompanije), ili putem imidža (npr. Apple). Strategija diferenciranja je bila moguća u određenom dobu razvoja marketinga i tržišne ekonomije uopšte, tačnije do 1950-tih godina, tokom tzv. „ere proizvoda“. U ovoj eri, koju simbolizuje knjiga Džek Trauta „Diferenciraj ili umri“, većina marketinških nastojanja bila je na naglašavanju karakteristika proizvoda, odnosno koristi za kupca. Cilj je bio „napraviti što bolju mišolovku“, a potrošači će sami prepoznati kvalitet proizvoda. U ovo doba formirana je i sintagma „jedinstvena prodajna propozicija“ (*unique selling proposition – USP*), koja je dugo bila dio prakse marketinške komunikacije. Međutim, problem sa ovakvom strategijom je bio što je konkurencija vrlo brzo reagovala sa sličnim karakteristikama svog proizvoda ili usluge, tako da je kompanija brzo gubila konkurentsku prednost. Sljedeća strategija, tokom 1960-tih, nastojala je da prevaziđe ovaj problem, na način da putem komunikacija pokuša da izgradi imidž kompanije, koji će biti tako jak i prepoznatljiv, da će konkurencija teže moći da mu parira. Ovaj period, „era imidža“, obilježio je rad Dejvida Ogilvija, koji je u marketinškoj istoriji ostao poznat po ovakvom pristupu. Međutim, na isti način kako su proizvodi imitirali konkurenciju u eri proizvoda, kompanije su počele da imitiraju kompanije izgradnjom imidža, tako da je ponovo došlo do zagušenja u komunikaciji. Zbog svega navedenog, rješenje problema, koje je ostalo da živi i do danas, je u primjeni pozicioniranja, odnosno zauzimanja mjesta u svijesti potrošača na način da je konkurenciji teško da parira ovakvom pristupu.

U sklopu strategije diferenciranja i pozicioniranja, neophodno je identifikovati tačke na kojima će se zasnivati razlikovanje od konkurencije i iskoristiti ih u procesu komunikacije

da bi se zauzelo mjesto u svijesti potrošača. Ove tačke obuhvataju elemente različitosti (*points of difference – POD*) i elemente sličnosti (*points of parity – POP*). Elementi različitosti predstavljaju karakteristike ili koristi koje potrošači povezuju sa određenim proizvodom, kompanijom ili brendom, te smatraju da takve pozitivne karakteristike ne mogu naći kod konkurencije. Najznačajniji kriterijumi za elemente različitosti kod potrošača su da su ovi elementi relevantni, distinktivni i uvjerljivi³⁹. Dakle, da je sama razlika bitna za konkretnog potrošača, da je prepoznatljiva i kredibilna. Pored pogleda iz ugla potrošača, bitni su i kriterijumi iz ugla kompanije, a to su izvodljivost, komunikativnost i održivost. Moguće je da kompanija ima dobru ideju o formiranju značajne razlike, ali da uvođenje te razlike nije moguće iz tehničkih ili drugih razloga. Takođe, već u ovom koraku treba voditi računa da li je poruku o toj razlici moguće efikasno prenijeti kroz sredstva marketinške komunikacije, te da li je taj pravac dugoročno održiv. Sa druge strane, elementi jednakosti su karakteristike koje potrošači mogu naći kod konkurentskih proizvoda, kompanija ili brendova. Ovi elementi jednakosti su važni u smislu da potrošač doživljava ponudu kompanije u okviru određene kategorije u kojoj će izvršiti kupovinu. Dakle, idealna pozicija za kompaniju bi bila da se putem elemenata sličnosti nalazi u kategoriji koja je interesantna potrošaču, a putem elemenata različitosti, da unutar zadate kategorije bude prvi izbor potrošača.

Dakle, nakon ere proizvoda i ere imidža, nastupila je era pozicioniranja i nije prestala da traje. U savremenoj tržišnoj utakmici, kompanije moraju da uspostave sistem koji omogućava da se njihova ponuda ureže u svijest potrošača, ili da budu osuđene na stagnaciju ili čak propadanje. Zbog toga je izuzetno važno sagledati mogućnosti provođenja strategije pozicioniranja, te korake koji podrazumijevaju implementaciju te strategije.

3. IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE POZICIONIRANJA

Kao kod svake strategije, i strategija pozicioniranja podrazumijeva postavljanje određenih ciljeva koji su u službi ostvarivanja ciljeva kompanije. Strategija pozicioniranja može se odnositi na konkretan proizvod ili uslugu, odnosno brend, ali i na kompletnu kompaniju. U svakom slučaju, konkretni koraci provođenja strategije pozicioniranja dati su u već pomenutoj knjizi „Pozicioniranje: Borba za vašu svijest“.

Provođenje strategije pozicioniranja se zasniva na odgovorima na 6 pitanja:

- Koju poziciju trenutno zauzimamo?
- Koju poziciju želimo zauzeti?
- Koje konkurente moramo nadmašiti?

³⁹ Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2006, *Marketing menadžment*, Data status, Beograd

- Imamo li dovoljno novca?
- Možemo li izdržati dugoročno?
- Da li je komunikacija kompanije kompatibilna sa zacrtanom pozicijom?

U prvom koraku neophodno je sagledati potpuno jasno, precizno i nepristrasno trenutnu poziciju ponude kompanije ili same kompanije u svijesti potrošača. Odgovor na ovo pitanje mora doći od nezavisnog izvora, najčešće od nezavisne konsultantske kuće za istraživanje marketinga. Ovo podrazumijeva ulaganje sredstava već na samom početku procesa, ali ovaj korak je neophodan pri provođenju strategije. Često u samoj kompaniji postoje otpori prema provođenju ovakvog istraživanja, jer menadžeri ili vlasnici smatraju da niko od njih ne može bolje poznavati poziciju sopstvenog proizvoda. Međutim, rezultati istraživanja najčešće pokazuju da ključni ljudi kompanije imaju potpuno pogrešnu pretpostavku o poziciji svog proizvoda, i to, u najvećoj mjeri, idealizovanu. Ovakva subjektivnost je normalna psihološka pojava, ali menadžeri moraju biti svjesni da se trebaju izdici iznad svojih stavova i prihvatiti rezultate istraživanja, ako ozbiljno žele da pristupe kvalitativnoj promjeni poslovanja. Ovdje treba posebno naglasiti da istraživanje treba da pokaže upravo trenutnu poziciju proizvoda, kompanije ili brenda u svijesti potrošača, što je moguće posmatrati po različitim kategorijama. Na primjer, moguć je slučaj da potrošači uopšte nemaju razvijenu svijest o postojanju datog brenda; da imaju svijest o postojanju, ali nemaju izgrađen pozitivan stav; da imaju svijest i pozitivan stav, ali da konkurentski brend zauzima značajniju poziciju u njihovoj svijesti. Od odgovora na ovo pitanje zavisiće kompletna dalja strategija i taktika pozicioniranja, te marketinške komunikacije kojom se željeno pozicioniranje ostvaruje. Prilikom sagledavanja trenutne pozicije, savremena marketinška nauka koristi različite alate, od kojih se najviše koristi „perceptualno mapiranje“ (*perceptual mapping*)⁴⁰. Ovaj alat, obično predstavljen u klasičnom koordinatnom sistemu sa dvije varijable, grafički predstavlja mjesto svakog konkurenta u svijesti potrošača. Na sljedećem primjeru predstavljena je jednostavna perceptualna mapa za tržište čokolade, s tim što uvijek treba imati u vidu da kategorije kao što su visok kvalitet ili visoka cijena nisu posmatrane kao objektivne činjenice, nego kao perceptucija potrošača da je kvalitet ili cijena određene čokolade visoka ili niska. Što su bliže pozicije konkurenata na perceptualnoj mapi, konkurencija u tom segmentu je jača, i obrnuto, mjesta bez značajne konkurencije predstavljaju tržišne mogućnosti, odnosno niše koje nisu adekvatno pokriveno.

⁴⁰ Baines, Paul, Fill, Chris, Page, Kelly, 2010, *Marketing*, Oxford University Press



Slika 1. *Primjer perceptualne mape za industriju čokolade*

Drugi korak podrazumijeva definisanje željene pozicije u svijesti potrošača. Ovaj zadatak nije nimalo lak, pošto treba predvidjeti poziciju koja je dugoročno održiva, a zavisi od čitavog niza nekontrolisanih varijabli. Takođe, u ovom koraku je potrebno razmotriti da li se vrši pozicioniranje brenda kompanije, ili pojedinih proizvoda, ili oboje. Takođe, da li su ova pozicioniranja povezana, ili ne. Na primjer, kompanija Toyota koristi strategiju izgradnje pozicioniranja kompanije, sa potpozicioniranjem pojedinih modela kao što su Toyota Corolla, Toyota Avensis, Toyota Yaris, Toyota iQ, Toyota Urban Cruiser, Toyota Aygo, Toyota Verso itd. Sa druge strane, u segmentu luksuznih automobila, kompanija Toyota je odlučila da ide sa potpuno drugom pozicijom, pa čak i imenom. Brend Lexus, u tom smislu, jeste brend Toyote kao kompanije, ali predstavlja i zaseban brend, odvojen od svih navedenih modela kompanije, jer je kompanija smatrala da nije moguće zauzeti luksuzni segment i parirati konkurentima tog segmenta sa opštim pristupom pozicioniranju. Nešto slično se događa i u slučaju Toyotinog modela Prius, koji već zauzima toliko prepoznatljivu poziciju u segmentu hibridnih, ekološki prihvatljivih automobila, da je vrlo moguće da će se kompanija u jednom trenutku odlučiti da formira posebnu strategiju pozicioniranja i brendiranja za ovaj model. Inače, kompanija Toyota predstavlja dobar primjer za još jednu implikaciju vezanu za pozicioniranje. Toyota kao kompanija je tokom dugogodišnjeg poslovanja izgradila poziciju u svijesti potrošača kao kompanija visoke sigurnosti i pouzdanosti, što se onda prenosi na sve njene modele. Sa druge strane, zbog događaja posljednjih godina, tj. grešaka na kočionom sistemu, ugrožena je slika kompanije u javnosti, i to baš u njenom ključnom dijelu pozicioniranja – pouzdanosti. Zbog toga, pred kompanijom se nalazi jedan od najvećih mogućih problema – ugrožena je pozicija u svijesti potrošača koja je decenijama brižljivo građena, i, iako je kompanija tehnikama kriznih odnosa s javnošću i dobrim upravljanjem ostalim marketinškim komunikacijama, uspjela da amortizuje problem, ovo ostaje kao najveća prepreka uspješnom poslovanju Toyote.

Naravno, osnovni izazov pozicioniranja jeste u definisanju svoje pozicije među tržišnim konkurentima. Moguće je da kompanija ima izuzetan proizvod, sa dobrim performansama,

prema kome potrošači imaju pozitivne stavove, ali konkurencija ima bolju poziciju. Sama konkurentska situacija na tržištu može biti veoma različita. Na primjer, moguće je da kompanija posluje na tržištu na kome postoji monopol ili oligopol, pa se postavlja pitanje da li je moguća ikakva strategija pozicioniranja, ako je stvarni ulaz na tržište zbog različitih barijera gotovo nemoguć. Takođe, ako se izuzme monopolska situacija, moguće je da na tržištu postoji izražen tržišni lider, ali i situacija da nekoliko konkurenata na tržištu drži po relativno manji segment tržišta. U odnosu na ove varijable, zavisiće i strategija pozicioniranja. Na primjer, gotovo je nemoguće suprotstaviti se tržišnom lideru u njegovom segmentu i ovakva strategija mogla bi da dovede do trošenja resursa kompanije bez posebnog efekta. Inače, pozicija tržišnog lidera je idealna iz ugla pozicioniranja i poslovanja uopšte. „Biti prvi“ u bilo kojoj kategoriji obezbjeđuje toliku startnu prednost, da, kako pokazuju istorijski podaci, većina lidera decenijama ostaje na vodećem mjestu na tržištu. Najčešća greška koju tržišni lideri prave je širenje fokusa svog poslovanja, na način da žele da izvrše ekstenziju brenda na što više kategorija. Međutim, kod pozicioniranja je upravo fokusiranje na određene kategorije i brendove od izuzetne važnosti, jer svako širenje fokusa smanjuje snagu i usmjerenost na segment zbog kojeg je posmatrana kompanija i postala lider.

Veliki problem koji se pojavljuje tokom implementacije strategije pozicioniranja su raspoloživa novčana sredstva. U današnjem svijetu poslovanja, nije lako postati primijećen, čak ni sa značajnim marketinškim budžetom. Sa druge strane, ako se ne ulažu sredstva, nije moguće osvojiti dio svijesti potrošača, čak ni sa dobro postavljenom i fokusiranom pozicijom. Pored toga, moguća je i situacija da konkurent putem velikog ulaganja u sopstveno komuniciranje preotme stečenu poziciju kompanije. Naravno, kao i u drugim slučajevima, veoma je teško top menadžmentu obrazložiti potrebu ulaganja u marketing uopšte, a pogotovo u ovako apstraktan cilj kao što je zauzimanje virtualne pozicije u svijesti potrošača. Međutim, kontraargument za ove konstatacije je upravo pojava da su najprosperitetnije kompanije upravo one koje imaju jaku poziciju, a ujedno su ove kompanije otpornije na konkurentske napade i vanjske faktore kao što je ekonomska kriza. U tom smislu, ulaganje u pozicioniranje jeste prava investicija koja direktno utiče na ostvarivanje ciljeva kompanije.

Izuzetno važna stavka razmatranja strategije pozicioniranja je njena dugoročnost. Željenu poziciju nije moguće ostvariti, ako kompanija komunicira tokom jedne godine, pa nekoliko godina ne komunicira. Coca Cola komunicira nesmanjenim intenzitetom već 125 godina i, iako praktično svi imaju saznanje o brendu Coca Cola i formiran određen stav, Coca Cola ne želi da dozvoli da slika kompanije, odnosno brenda počinje da blijedi u svijesti potrošača, ili da konkurentska pozicija postane dominantnija. Iako je Coca Cola mijenjala nekoliko pozicija tokom dugogodišnje istorije, najjača pozicija ostaje ona formirana kroz slogan „*The real thing*“, odnosno „Prava stvar“, čime se pravi jasna pozicija da je to jedini pravi „cola“ napitak, a da su svi ostali, pa i najveći konkurent Pepsi, kopije originala.

Kako je već rečeno, svaka pozicija se mora iskomunicirati ciljnom tržištu putem elemenata promotivnog miksa. Međutim, često se dešava da promotivne strategije, i pogotovo taktike, mogu da odudaraju od zacrtane pozicije. U želji da se napravi što efektnija poruka, koja će privući pažnju javnosti, kreativni timovi često odstupaju od željene pozicije kompanije. Zbog toga je izuzetno važna uloga marketing menadžera kompanije s jedne strane, i

marketing planera marketinške agencije s druge strane, koji moraju voditi računa da kreativni pristup, ma koliko bio inovativan i efektan, ne smije odstupati od željene pozicije. Ovaj pristup zahtijeva mnogo koordinacije i postizanja kompromisa između različitih dijelova marketinškog tima, ali je neophodan ako se želi održati jaka pozicija.

Iako predstavlja jedan od najvažnijih koncepata u marketingu, pozicioniranje se često nedovoljno shvata, i kao sam koncept, i na polju implementacije. Keler daje pregled najčešćih grešaka u provođenju strategije pozicioniranja⁴¹:

- Kompanije izgrađuju svjesnost o brendu, bez prethodno utvrđene željene pozicije.
- Kompanije diferenciranje baziraju na razlikama koje su nebitne za potrošača.
- Kompanije pretjerano investiraju u poziciju koja lako može biti kopirana. Na ovaj način brzo se izgubi fokus pozicije.
- Kompanije pretjerano pokušavaju da odgovaraju na strategije konkurencije, do te mjere da izgube osjećaj za sopstvenu poziciju koje bi trebalo da se drže.
- Kompanije prečesto pokušavaju da mijenjaju početnu poziciju, što je moguće samo u izuzetno rijetkim slučajevima.

Osnove strategije pozicioniranja, kako je već rečeno, mogu biti različite. Neki primjeri mogućih pravaca formiranja strategije su:

- Prema karakteristikama proizvoda, odnosno koristi za potrošača – tipični primjer je automobil Volvo, koji istovremeno predstavlja jednu od najjače izgrađenih pozicija uopšte. Volvo je potpuno preuzeo mjesto u svijesti potrošača koje se odnosi na sintagmu „siguran automobil“. Svako novo istraživanje ponovo pokazuje da je Volvo definitivni „*top of mind*“ u ovom segmentu, iako, tehnički gledano, mnogi drugi automobili imaju iste, ili čak bolje sigurnosne performanse.
- Prema cijeni i kvalitetu – u segmentu lanaca hipermarketa, Interex pokušava da se pozicionira kao „najjeftinije mjesto u gradu“. Ovakav pristup može da ima smisla, ukoliko je istinit, ali je ova pozicija ranjiva, u smislu da konkurent pokaže da takva konstatacija nije tačna i preuzme mu poziciju. Sa druge strane, za market kao što je Mercator, ova pozicija nije ni interesantna, jer nastoji da se pozicionira kroz druge prednosti kao što su ugodnost kupovine i bolji i širi asortiman.
- Prema načinu korištenja – u industriji čokolade, pojedini konkurenti nastoje da se pozicioniraju kao prvi izbor u segmentu proizvoda od čokolade kao poklona. Dakle, ovdje nije naglasak na kvalitetu čokolade kao takve za kupca, nego da li je ta

⁴¹ Keller, Kevin Lane, Sternthal, Brian, Tybout, Alice, 2002, *Three questions you have to ask about your brand*, Harvard Business Review

čokolada, sa svojim imidžom, pakovanjem itd. dovoljno dobra da se kupi drugoj osobi kao poklon.

- Prema korisniku proizvoda – pojedini proizvodi su odgovarajući za određene životne stilove potrošača. Tako, na primjer, kompanija Apple i svi njeni proizvodi su okrenuti životnom stilu potrošača koji je mlađi, otvoreniji za inovacije i moderniji od prosječnog korisnika klasičnog PC računara koji predstavlja kompanija IBM.
- Prema kategoriji proizvoda – u industriji flaširane vode, koja je, inače, najteža za diferenciranje i pozicioniranje, jer je većina voda kao proizvoda manje ili više jednaka, mogu se navesti sljedeća dva primjera. Voda Zlatibor se pozicionira kao „voda koja diše“, pošto koristi prednost opšteprihvaćene percepcije Zlatibora kao izuzetno čistog i zdravog mjesta prepunog kiseonika. Ova pozicija je izuzetno dobro komunicirana sa logotipom u kome je slovo O u riječi Zlatibor napisano kao O₂ i etiketom koji predstavlja prirodu u vidu stilizovanog bora. Drugi primjer je voda Minaqua, koja se, zbog velike količine joda u svom sastavu, pozicionira kao „pametna voda sa puno joda“.
- Prema kulturnim simbolima – klasični primjer je korištenje Marlboro man-a u reklami za cigarete. Marlboro je ovdje pozicioniran kao brend koji utjelovljuje duh slobode, nezavisnosti, hrabrosti, mačizma itd.
- Prema konkurenciji – takođe, klasičan primjer je pozicioniranje rent-a-car kompanije AVIS prema lideru na tržištu Hertz, uz slogan „We try harder“. Po prvi put, kompanija se pozicionirala kao druga na tržištu i istakla to kao svoju prednost.

Na kraju, treba naglasiti važnost pozicioniranja u izgradnji brenda. Poziciranje i brendiranje su neodvojivi pojmovi i ne postoji, praktično, ni jedan primjer uspješnog brendiranja bez primjene uspješne strategije pozicioniranja. Štaviše, kako je već rečeno, čak i uspješnim brendovima prijeti narušavanje vrijednosti brenda, ako se izgubi ili oslabi jaka pozicija u svijesti potrošača. Zbog toga je pozicioniranje kontinuiran proces koji podrazumijeva i konstantno praćenje pozicije brenda u svijesti potrošača i preduzimanje odgovarajućih akcija da se ta pozicija zadrži ili ojača. Pri upravljanju pozicioniranjem, treba stalno biti svjestan opasnosti gubljenja fokusa do koje može doći pretjeranom ekstenzijom brenda na druge proizvode, ili pretjeranim promjenama u postojećoj poziciji. Kod eventualnog repozicioniranja, potrebno je strogo voditi računa da li je takva promjena pozicije brenda u svijesti potrošača uopšte moguća, ili je potrebno izgrađivati potpuno novu poziciju kroz formiranje novog brenda.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Na osnovu svega navedenog, jasno je da bi pozicioniranje trebalo da zauzima izuzetno važno mjesto u svakodnevnoj marketinškoj praksi. Međutim, čak i na razvijenim tržištima kao što je SAD, čak i među najrazvijenijim kompanijama na tom tržištu, ne prepoznaje se

dovoljno važnost ovog koncepta. Svakodnevno poslovanje pruža veliki broj primjera da kompanije ili ne znaju koja im je pozicija u svijesti potrošača, ili svojim činjenjem ili nečinjenjem utiču da im ova pozicija bude narušena. I dalje previše kompanija vrši prečesta repozicioniranja, promjene vizuelnog i drugog identiteta, te svoju ponudu grupišu u previše kategorija i varijanti proizvoda. Suprotno tome, kompanije bi trebalo da, što je više moguće, zadrže fokus i jednostavnost, jer se samo na taj način može zadržati mjesto u svijesti potrošača. Poseban problem ostaje pretjerana ekstenzija brendova, jer većina marketing menadžera pokušava da izvuče maksimum iz snage brenda, ali najčešći efekat je slabljenje pozicije brenda čija pozicija postaje nejasna potrošaču. Na tržištima zapadnog Balkana, ovaj problem je još izraženiji, što dodatno otežava mogućnosti razvoja brendova i ekonomija tih zemalja.

LITERATURA

- Baines, Paul, Fill, Chris, Page, Kelly, 2010, *Marketing*, Oxford University Press
- Baker, Michael, Hart, Susan, 2008, *The Marketing Book*, Elsevier
- Hooley, Graham, Piercy, Nigel, Nicoulaud, Brigitte, 2008, *Marketing strategy and competitive positioning*, Pearson Education Limited
- Jobber, David, Fahy, John, 2006, *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd
- Keller, Kevin Lane, Sternthal, Brian, Tybout, Alice, 2002, *Three questions you have to ask about your brand*, Harvard Business Review
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing insights from A to Z*, John Wiley & Sons
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2006, *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
- Ries, Al, Ries, Laura, 2002, *The 22 Immutable Laws of Branding*, Harper Collins Publishing
- Ries, Al, Trout, Jack, 2000, *Positioning: The Battle For Your Mind*, McGraw-Hill Professional
- www.ries.com
- www.adage.com/section/al-ries/300

RACIONALNI MODEL PROCESA DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Dr Branimir Inić, redovni profesor¹

UDK 005:(339.138:658.7

Sažetak

Ponašanje kupaca može se definisati kao analiziranje procesa koji su prisutni kada individue ili grupe koriste ili odbacuju određene proizvode, usluge, ideje ili doživljaje u cilju zadovoljenja potreba i želja. Na osnovu toga može se slobodno reći da odluka o kupovini predstavlja jednu od najvažnijih dilema sa kojom se kupci susreću, jer često su te odluke više emotivne (impulsne) prirode, a ne racionalne, što je glavna hipoteza ovoga rada.

Na bazi takvog razmišljanja glavni cilj rada je usmeren na kreiranje racionalnog modela procesa donošenja odluke o kupovini i opis faza tog modela.

Model obuhvata sledeće faze: prepoznavanje problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, donošenje odluke, post-kupovna evaluacija, rutinsko rešavanje problema, ograničeno rešavanje problema, kompleksno rešavanje problema.

Ključne reči

Menadžment, marketing, kauzalitet, okruženje, uticajni faktori, kupac, odlučivanje.

THE RATIONAL MODEL OF PURCHASING DECISION-MAKING PROCESS

Abstract

Customer behavior can be defined as the process of analysis which is present when individuals or groups use or reject certain products, services, ideas and experiences in order to satisfy their needs and desires. In view of this fact, it can be freely said that the decision to buy is one of the most important dilemma facing the customers, because these decisions are more often emotional (pulse) in the nature, not rational as the main hypothesis of this paper.

On the basis of such considerations the main objective of this paper is focused on creating a rational decision-making model of purchase. The model includes the following stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, decision making, post-purchase evaluation, routine problem solving, limited problem solving, complex problem solving.

¹ Univerzitet Union-Nikola Tesla, Fakultet za preduzetnički biznis Beograd, Univerzitet PIM Banjaluka

Keywords: Management, marketing, causality, the environment, influencing factors, the customer, decision making

1. Uvod

„Novo vreme“ u kojem već odavno živimo donelo je mnoge promene. Jedna, možda i najveća, od tih promena je transformacija poslovanja sa proizvodne ka tržišnoj orijentaciji. Slogan: „Proizvodnja je kralj“, zamenjen je sloganom: „Kupac je kralj“. Dakle, kupac u takvim uslovima zauzima glavnu ulogu, pa je izuzetno važno, za svaku kompaniju, da ima „sliku“ ponašanja kupaca. Konkurencija je učinila da kupac ne zavisi od kompanije..., kompanija zavisi od njega. Zbog toga Piter Draker (*Peter Drucker*) smatra da postoji samo jedna valjana definicija svrhe biznisa: stvoriti kupca, jer kupac je osnova kompanije, on je održava u životu. On je zapravo „poslodavac“ (Drucker, P. 2008)). To je iniciralo Sem Voltona (*Sam Walton*) da izjavi: *Kupac je jedini taj koji nam može dati otkaz* (Inić, B. 2006). Sve prethodno ukazuje da je jedan od imperativa koji stoji pred svakom kompanijom saznanje o ponašanju kupaca.

Ponašanje kupaca se može definisati kao analiziranje procesa koji su prisutni kada individue ili grupe koriste ili odbacuju određene proizvode, usluge, ideje ili doživljaje u cilju zadovoljenja potreba i želja. Ta analiza je zasnovana na pitanjima: ko, šta, zašto, kako, kada, gde i koliko često kupuje proizvode, usluge, ideje ili doživljaje i koliko ih često koristi. Jer, ako postoji jedna konstanta o kupcima, to je da će se ona promeniti u ukusu, stavu i zahtevima. Upravo zbog toga kompanije su dužne da misle kao kupci i pronalaze nove načine da im pruže najbolja moguća iskustva. Važno je čuti "glas" kupaca, sačuvati njihove reči, kako bi zaista razumeli šta oni žele.

2. Cilj rada

„Definisanost cilja je tačka od koje čovek mora početi“.

Sve prethodno ukazuje da odluke o kupovini predstavljaju jednu od najvažnijih dilema sa kojom se kupci susreću, jer često su te odluke više emotivne (impulsne) prirode, a ne racionalne.

Na osnovu toga, *glavni cilj rada je usmeren na kreiranje racionalnog modela procesa donošenja odluke o kupovini.*

U radu je za prikupljanje podataka korišćena deskriptivna (opisna) metoda istraživanja, polazeći od potrebe za kreiranjem modela koji obuhvata opis prirode problema i na bazi prikupljenih sekundarnih podataka (za „stolom“).

Model obuhvata sledeće faze: prepoznavanje problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, donošenje odluke, post-kupovna evaluacija, rutinsko rešavanje problema, ograničeno rešavanje problema, kompleksno rešavanje problema,

3. Model procesa donošenja odluke o kupovini

*Odluka je rezultat rasuđivanja.
To je izbor između alternativa.
To je u najboljem slučaju izbor između
„skoro dobro” i „možda loše”*

P. Draker

Globalno posmatrano postoje četiri tipa potencijalnog kupca u procesu donošenja odluke o kupovini (Maričić, B. 2011).

Prvi je ekonomski kupac, koji se racionalno ponaša, odnosno onaj tip koji je upoznat sa svim alternativama na osnovu kojih bira najbolja rešenja za sebe pri kupovini.

Drugi je tip pasivnog kupca, koji pod uticajem ličnih interesa, spoljašnjih i unutrašnjih stimulanasa i promotivnih poruka prodavača, oblikuje svoje ponašanje kao kupca.

Treći tip je kognitivni kupac koji aktivno učestvuje u kupovini proizvoda i usluga sa ciljem da se ostvari maksimalna satisfakcija. Pri kupovini ovaj tip reaguje aktivno tražeći informacije o konkretnim brendovima usluga i proizvoda i uslovima prodaje na tržištu.

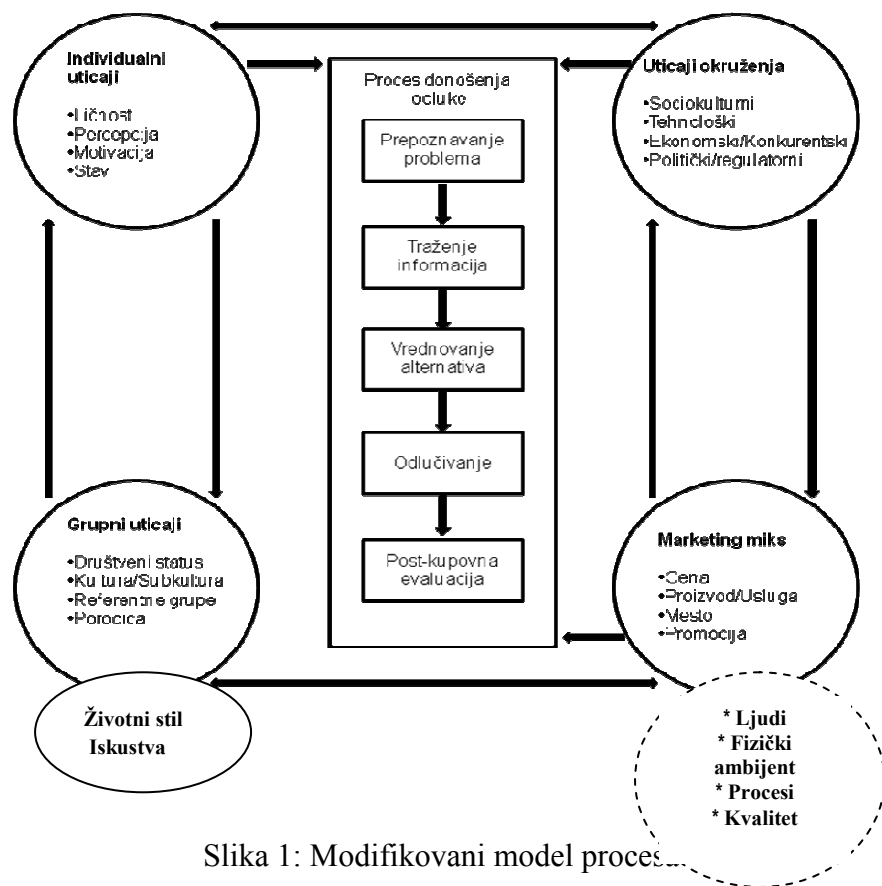
Četvrti tip je emotivni kupac čija odluka o kupovini usluge ili proizvoda zavisi od interesovanja i osećanja, a ne od prikupljenih informacija, ali to ne znači da emotivan kupac donosi neracionalne odluke. Jednostavno reč je o impulsivnoj kupovini, jer su *istraživanja u SAD-u pokazala: (odnosi se na supermarket) da se kupac u marketu se zadržava prosečno 27 minuta, na raspolaganju mu je oko 6300 proizvoda, u proseku kupac kupi 14 proizvoda, od 10 proizvoda koje kupac kupi - je impulsivno (nije bilo namere za kupovinom), što znači da je 70 % kupovina impulsivno, te da je uspešan dizajn je najšest* razlog impulsivnih kupovina (Inić B., 1999).

Prethodna podela kupaca i podaci o impulsivnoj kupovini usmerava na to da je kreiranje modela kojim se objašnjava ponašanje kupca bio jedan od najvećih izazova za teoretičare menadžmenta. Model koji su 1990. godine kreirali Engel, Blackwell i Miniard sa jedne strane postavlja okvir u kome se mogu razmatrati mnogi kompleksni elementi, a sa druge je prilično jednostavan i koncizan (Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P. 1990). On prati razvoj kupovine kroz faze iz perspektive kupca, počinjući sa informacijom koja je kupcu neophodna, zatim razmatranjem i racionalizacijom, a završava se analitičkim ponašanjem koje prouzrokuje odluku o eventualnoj kupovini. Na osnovu toga u radu je kreiran modifikovani model procesa donošenja odluke o kupovini (Slika 1).

3.1. Prepoznavanje problema

Svaka kupovina predstavlja rešavanje određene vrste „problema“. Kada su funkcionalne kupovine u pitanju, problem je lako prepoznatljiv i odluke prilikom kupovine su vrlo jednostavne (na primer kupovina hleba). Međutim, situacija je značajno kompleksnija kada kupac teži da zadovolji svoje psihološke potrebe. Tada on često nije u mogućnosti da odmah prepozna (uoči) problem i sklon je donošenju impulsivnih, odnosno emotivnih, odluka.

U drugom slučaju, marketinški stručnjaci upotrebom elemenata marketing miksa mogu da utiču na kupca tako što će ga navesti da lakše prepozna (uoči) problem i što će ga usmeriti ka lakšem pronalasku rešenja za kupovinu.



Slika 1: Modifikovani model procesa donošenja odluke o kupovini

3.2. Traženje informacija

Definisanje problema je jedno, ali nešto sasvim drugo je definisanje i primena rešenja. U potrazi za rešenjem, potrebno je odgovoriti na niz pitanja, kao što su:

Koji tip kupovine će rešiti problem?

Gde i kako možemo doći do rešenja?

Koja informacija nam je potrebna kako bismo doneli odluku i gde da nađemo takvu informaciju?

U nekim slučajevima kupci će krenuti u aktivnu potragu za relevantnom informacijom imajući već u planu kako će je iskoristiti u procesu donošenja odluke. Međutim, moguće je i da kupac dođe pasivnim putem do informacije i u tom slučaju on je skladišti dok mu ne zatreba. Oslanjajući se na tu činjenicu, menadžment i marketinški stručnjaci plasiraju informacije u medije i na taj način utiču na svest kupca nadajući se da će na mestu kupovine kupac iskoristiti uskladištene informacije (Strategija pozicioniranja).

Međutim, nisu sve informacije u rukama menadžmenta marketinškog stručnjaka. Ne treba zaboraviti kolika je moć word-of-mouth komunikacije. Prijatelji, porodica ili kolege mogu da daju savet zasnovan na sopstvenom iskustvu, znanju ili mišljenju. Kupci su skloniji da veruju informacijama koje dobiju ovim putem, zato što veruju da je izvor informacija nepristrasan, da mu se može verovati, kao i da informacija potiče iz ličnog iskustva.

Konačno, ne treba zaboraviti mogućnost da kupac traži aktivno informacije putem interneta (sve više i u zemljama zapadnog Balkana), kroz specijalizovane časopise, u maloprodaji ili čak u menadžment marketinškoj literaturi.

Hauser naglašava činjenicu da vremenski pritisak može da utiče na potrebu za informacijama. Njegovo istraživanje pokazuje da kupci provode manje vremena u potrazi za različitim izvorima kada su pod pritiskom (Hauser, J. et al. 1993). S druge strane, preveliki broj informacija može takođe da izazove poteškoće prilikom donošenja odluke. Takođe, došlo se do zaključka da *kupci lakše donose odluku o kupovini ukoliko im se navedu samo ključne prednosti usluge ili proizvoda*.

Kao zaključak, nameće se činjenica da detaljne i opširne informacije vrlo često otežavaju odluke o kupovini.

3.3. Vrednovanje alternativa

Vrednovanje alternativa može da bude više ili manje složen proces u zavisnosti od stepena informisanosti kupca o određenoj usluzi ili proizvodu, o čemu se govorilo u prethodnoj tački. Zatim, vrednovanje alternativa zavisi i od broja postojećih alternative, kao i značaja usluge za korisnika (na primer, izbor restorana brze hrane nema isti stepen značaja kao izbor konsalting kompanije).

Postoje različiti načini na koje menadžment-marketinški stručnjaci mogu da utiču na kupca u ovoj fazi odluke. Jedan od načina je primena komunikacione kampanje, pri čemu se slika proizvoda ili usluge usađuje u svest kupaca, tako da na mestu prodaje oni deluju poznato. Zatim, moguće je naglasiti određenu karakteristiku proizvoda ili usluge čime se povećava značaj upravo tog atributa u svesti kupca, pri čemu on postaje atribut broj jedan na listi kriterijuma koju kupac formira prilikom donošenja odluke, ili se kupac na taj način može uveriti da je usluga ili proizvod neprevaziđena baš na tom polju. Od velikog značaja može da bude i materijal na mestu prodaje, koji je najčešće dizajniran tako da naglašava

jednu ili nekoliko najbitnijih karakteristika (lifleti, displeji, dizajn pakovanja ili promocija na samom pakovanju itd.).

Generalno, potencijalni kupac formira listu kriterijuma putem koje procenjuje svakog dobavljača ili određeni brend, a da vrlo često nije toga ni svestan. Ova procena može da se bazira na objektivnim kriterijumima koji se odnose na opipljive attribute usluge ili proizvoda i njihovu svrhu (npr. cena) ili subjektivnim kriterijumima kao što su status, usklađenost sa slikom o sebi ili vera u dobavljača – pružaoca usluge.

Kako bi kupac proces donošenja odluke učinio lakšim, on vrlo često usvaja odokativni pristup kojim pravi prečice u procesu odlučivanja i na taj način brže dolazi do rešenja, odnosno odluke. Kada je odluka manje komplikovana i mane rizična, kupac je naročito spreman da uloži manje vremena u proces vrednovanja alternativa. U tom slučaju, kupac se fokusira na određeni brend ili mesto pružanja usluge, cenu ili promociju, što vrlo efikasno smanjuje broj mogućih alternativa.

3.4. Donošenje odluke

Sama odluka može biti prirodni ishod faze vrednovanja alternative, ukoliko jedna od opcija značajno prednjači po osnovu svih važnih kriterijuma. Međutim, ukoliko izbor i dalje nije ovako jednostavan, kupac pristupa daljem rangiranju kriterijuma i uspostavljanju prioriteta (na primer, donošenjem odluke da je cena najvažniji faktor).

U svakom slučaju, ishod ove faze su kupovina ili odustajanje od nje. U slučaju kompleksnih kupovina, sastavni deo ove faze čine pregovori. Ukoliko rezultat pregovora nije zadovoljavajući za kupca, on i dalje može da donese odluku da odustane od kupovine ili da se obrati drugom dobavljaču. Suštinski, ne može se sa sigurnošću smatrati da je kupovina obavljena dok ugovor nije potpisan ili se novac ne nalazi na vašem računu.

U ovoj fazi isporučilac usluge ima veliku mogućnost da utiče na kupca. Na primer, nedostatak prodajnog osoblja, dugi redovi ili dugotrajne procedure prilikom prodaje, mogu da utiču na kupca tako da donese odluku da na drugom mestu izvrši kupovinu ili da u potpunosti odustane od nje. Čak i u slučaju kada kupac ne odustaje i odluči da finalizuje kupovinu, njegova slika o kvalitetu pružene usluge će biti znatno narušena i vrlo verovatno će negativno uticati na odluku o ponavljanju kupovine.

3.5. Post-kupovna evaluacija

Veza kupca sa proizvodom ili uslugom ne završava se po okončanju razmene novca. Samim tim ne bi trebalo da prestane ni uključenost menadžment-marketing stručnjaka. Bez obzira na vrstu kupovine, vrlo je verovatno da će kupac izvršiti post-kupovnu procenu kako bi bio siguran da proizvod ili usluga odgovaraju očekivanjima nastalim tokom procesa odlučivanja. Ovo naročito dolazi do izražaja, ukoliko je proces donošenja odluke bio težak, ili je kupac uložio dosta svog vremena, napora ili novca, javlja se sumnja da li je prava odluka donesena. Festinger je ovaj *fenomen nazvao kognitivna*

disonanca što znači da kupci doživljavaju psihološku nelagodnost prilikom pokušaja da naprave ravnotežu između donesenog izbora i sumnji koje još postoje u njihovoj svesti (Festinger, L. 1957). Disonanca može biti izražena kada su kupci izloženi menadžment i marketinškoj komunikaciji koja naglašava dobrobiti i hvali karakteristike odbačenih alternativa. Uopšteno, disonanca je veća što je veći broj odbačenih usluga ili proizvoda i što se oni više razlikuju od odabranih.

Post kupovna procena je važna iz više razloga, pri čemu je najvažnije to što utiče na odluku kupca da ponovi kupovinu. Na primer, ukoliko očekivanja nisu ispunjena, proizvod ili usluga se najverovatnije neće naći na prvoj listi prilikom evaluacije alternativa. S druge strane, ukoliko su očekivanja ispunjena ili čak prevaziđena, stvara se visoka verovatnoća dugotrajne lojalnosti. Posmatranje post kupovnih reakcija ima veliki značaj u procesu razvoja i poboljšanja proizvoda ili usluge. Menadžment-marketing stručnjak na ovaj način može da uoči određene karakteristike proizvoda koje nisu dovoljno eksploatisane, a mogu značajno da utiču na poboljšanje prodaje.

Važno je naglasiti da postoji mogućnost da kupac odustane u bilo kojoj fazi procesa odlučivanja. Moguće je da se obeshrabri već količinom prikupljenih informacija. Ovo nas dovodi do zaključka da je osnovna uloga marketinga da održi interesovanje kupaca tokom celog procesa i da ga spreči od odustajanja. Takođe, bitno je naglasiti da prikazan proces odlučivanja ne mora uvek da prati ovako definisan sled. Na primer, kupac može u bilo kom trenutku da se vrati ponovo u fazu prikupljanja novih informacija. Konačno, proces donošenja odluke može znatno da varira u svom trajanju u zavisnosti od prirode kupovine i prirode kupca. U neke odluke se ulažu meseci ili godine, a u neke par sekundi, kao što je npr. kupovina čokolade.

U praksi, ljudi se sreću sa različitim situacijama u kojima donose odluke o kupovini, tj. o rešavanju problema. U zavisnosti od različitih faktora, kao što je okruženje, vrednost kupovine, kompleksnost kupovine itd., odluke se donose na različite načine.

3.6. Rutinsko rešavanje problema

Situacije u kojoj se prilikom kupovine rešavanje problema svodi na rutinsku radnju, jesu najčešće one u kojoj se kupac svakodnevno nalazi. Dobar primer je kupovina namirnica. Proces prikupljanja informacija gotovo da i ne postoji, dok se vrednovanje alternativa dešava gotovo simultano sa donošenjem odluke. Ovo je jedno od objašnjenja zbog čega proizvođači potrošne robe čine velike napore u dostizanju lojalnosti kupaca i zbog čega se u toj oblasti novi proizvodi jako teško probijaju na tržište.

Upotrebom atraktivnih pakovanja, promotivnih poruka i drugog materijala na mestu prodaje, pri ovakvom tipu kupovine, proizvođač može da ostvari prodaju po principu impulsne kupovine.

Tipičan proizvod ili usluga koji spadaju u ovu kategoriju, nosi sa sobom nizak rizik, ima nisku cenu i često se kupuje. Kupac smatra da dobrobiti koje bi proistekle nakon promene

brenda ne opravdavaju napor prikupljanja informacija i evaluacije alternative. U ovoj situaciji u potpunosti izostaje element razmatranja da li je doneta prava odluka zbog toga što je rizik za kupca nizak u svakom pogledu, bio to finansijski gubitak, lično razočarenje ili narušavanje socijalnog statusa.

3.7. Ograničeno rešavanje problema

Ova situacija za nijansu je interesantnija za kupca. Dešava se ređe nego rutinska kupovina i donošenje odluke se vrši sa više svesti. Predmet ove kupovine ima srednju cenu i najčešće se očekuje da traje duži vremenski period. Iz tog razloga i rizici povezani sa donošenjem pogrešne odluke su veći. Kupac u ovom slučaju je spreman da uloži više vremena u prikupljanje informacija i razmatranje svojih opcija, ali i dalje ne suviše. Vrlo često su upravo usluge predmet ovih situacija. Prilikom uplate turističkog aranžmana ili izbor stomatologa (često putem word-of-mouth preporuke) kupac ima samo jednu priliku da napravi pravi izbor.

3.8. Kompleksno rešavanje problema

U ovoj kategoriji se nalaze kupovine kapitalnih dobara, kao što su kuće ili vozila koje sa sobom nose ozbiljne investicije u smislu novca, vremena i napora, što sa sobom nosi i veći rizik. Kako se ove kupovine ne dešavaju tako često, kupac je spreman da uloži dovoljno vremena u svaku fazu procesa odlučivanja. Međutim, čak ni u ovom slučaju ne možemo da smatramo da će odluka o kupovini biti donesena na isključivo racionalnoj osnovi. Primer je kupovina automobila u situaciji gde dva vozila imaju vrlo slične osnovne karakteristike uključujući cenu i post prodajnu uslugu, gde će kupac konačnu odluku o kupovini doneti na osnovu subjektivnog kriterijuma, ličnog osećaja ili statusa.

4. Zaključak

a) Odluke o kupovini predstavljaju jednu od najvažnijih dilema sa kojom se kupci susreću, jer često su te odluke više emotivne (impulsne) prirode, a ne racionalne.

b) Upotrebom elemenata marketing miksa moguće je uticati na kupca da lakše prepozna (uoči) problem, a time i usmeri ka lakšem pronalasku rešenja za kupovinu, odnosno donošenju odluke na bazi racionalnog modela.

c) Kupci lakše donose odluku o kupovini ukoliko im se navedu samo ključne prednosti usluge ili proizvoda.

Kako bi kupac proces donošenja odluke učinio lakšim, on vrlo često usvaja odokativni pristup kojim pravi prečice u procesu odlučivanja i na taj način brže dolazi do rešenja, odnosno odluke. Kada je odluka manje komplikovana i manje rizična, kupac je naročito spreman da uloži manje vremena u proces vrednovanja alternativa. U tom slučaju, kupac se

fokusira na određeni brend ili mesto pružanja usluge, cenu ili promociju, što vrlo efikasno smanjuje broj mogućih alternativa.

Sama odluka može biti prirodni ishod faze vrednovanja alternative, ukoliko jedna od opcija značajno prednjači po osnovu svih važnih kriterijuma. Međutim, ukoliko izbor i dalje nije ovako jednostavan, kupac pristupa daljem rangiranju kriterijuma i uspostavljanju prioriteta (na primer, donošenjem odluke da je cena najvažniji faktor).

Post kupovna procena je važna iz više razloga, pri čemu je najvažnije to što utiče na odluku kupca da ponovi kupovinu. Na primer, ukoliko očekivanja nisu ispunjena, proizvod ili usluga se najverovatnije neće naći na prvoj listi prilikom evaluacije alternativa. S druge strane, ukoliko su očekivanja ispunjena ili čak prevaziđena, stvara se visoka verovatnoća dugotrajne lojalnosti.

Situacije u kojoj se prilikom kupovine rešavanje problema svodi na rutinsku radnju, jesu najčešće one u kojoj se kupac svakodnevno nalazi. Dobar primer je kupovina namirnica. Proces od prikupljanja informacija gotovo da i ne postoji, dok se vrednovanje alternativa dešava gotovo simultano sa donošenjem odluke.

Situacija koju karakteriše ograničeno rešavanje problema se dešava ređe nego rutinska kupovina i donošenje odluke se vrši sa više svesti. Predmet ove kupovine ima srednju cenu i najčešće se očekuje da traje duži vremenski period. Iz tog razloga i rizici povezani sa donošenjem pogrešne odluke su veći.

U kategoriji kompleksnog rešavanja problema se nalaze kupovine kapitalnih dobara, kao što su kuće ili vozila koje sa sobom nose ozbiljne investicije u smislu novca, vremena i napora, što sa sobom nosi i veći rizik. Kako se ove kupovine ne dešavaju tako često, kupac je spreman da uloži dovoljno vremena u svaku fazu procesa odlučivanja.

Literatura

1. Drucker, P. (2008) *Management*, HarperBusiness.
2. Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P. (1990) *Consumer Behaviour*. Dryden Press.
3. Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press.
4. Hauser, J. et al. (1993) *How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information?*, Journal of Marketing Research.
5. Inic, B., Jergović, A. (2010) *Menadžment i marketing usluga*, B. Inić.
6. Kotler, P. and Keller, K. (2008) *Marketing Management*, Prentice Hall; 13 edition.
7. Maričić, B. (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet u Beogradu.
8. Maslow, A., (2008) *Maslow on Management*, John Wiley & Sons, Canada.

9. Senić, R. & Senić, V. (2008) *Menadžment i marketing usluga*, Prizma, Kragujevac.

IZGRADNJA STANDARDIZOVANIH SISTEMA INFORMACIONE SIGURNOSTI

Gordana Đorđević⁴²

UDK 004.738.5:339):005

Sažetak: *Savremeni uslovi poslovanja, era mrežne revolucije i pojava Interneta, doveli do bitnih promena u poslovnom okruženju firmi. Zahvaljujući promenama u okruženju javila se mogućnost vođenja poslova na nov način, elektronskim putem, i to kako unutar same firme tako i van nje, što je neizostavno dovelo do promena u ekonomiji odnosno stvaranja novog načina poslovanja. U takvim uslovima, veliki broj organizacija prihvata elektronski način poslovanja kao jedini partnerski odnos, a informaciono-komunikacione tehnologije (ICT) dobijaju važno mesto i značajnu ulogu u poslovanju organizacija i postaju značajan faktor za efikasniju i efektivniju realizaciju poslovnih aktivnosti. Praksa je međutim pokazala da nije dovoljno posmatrati ICT samo kroz „snagu i mogućnosti“, već je neophodno sagledati i „izazove i pretnje“ koji predstavljaju kritično ograničenje za realizaciju prednosti koje nose nove tehnologije. Zato aktivnim procesom upravljanja rizicima moraju biti obuhvaćeni i sistemi koji se baziraju na ovim tehnologijama, a ovi procesi moraju biti rezultat proučavanja i konstatacije sigurnosnih stanja i moraju se bazirati na adekvatnim modelima sigurnosti zasnovanih na standardizovanim sigurnosnim modelima.*

Ključne reči: *e-poslovanje, informaciono-komunikacione tehnologije, mrežno poslovanje, sigurnosni rizici, sistemi sigurnosti.*

DEVELOPMENT OF STANDARDIZED INFORMATION SECURITY SYSTEMS

Abstract

Modern business conditions, the area of network revolution and Internet, caused significant changes in the business environment of companies. Thanks to changes in the environment, it is possible to do business in a new way, electronically, both within a company and outside of it, which inevitably results in changes of economy, that is, the creation of a new way of doing business. In such conditions, a great number of organizations accept e-business as the only form of partner relationship, and Information and Communication Technologies (ICT) get an important place and a significant role in the operation of organizations and become an important factor of more efficient and effective performance of business activities. However, practice has shown that it is not enough to observe ICT just

⁴² Prof. dr Gordana Đorđević, Fakultet za trgovinu i bankarstvo, ALFA Univerzitet, Beograd PIM Univerzitet, Banja Luka, e-mail: bgordana@yahoo.com

in regards to “strength and possibility”, but it is necessary to consider “challenges and threats” that represent critical limitation for the realization of advantages these technologies have. Therefore, active process of risk management must include other systems based on these technologies, and these processes must be the result of the study and determination of safety situation and have to be based on adequate safety models based on standardized safety models.

Keywords: e-business, information-communication technology, networkoperations, security risks, security systems.

1. Uvod

Stepen tehnoloških promena koji karakteriše današnju svetsku privredu, kao i sve veći stepen korišćenja naprednih informacionih i komunikacionih tehnologija, dovele su do fundamentalnih promena u poslovnom okruženju. Digitalna revolucija promenila je način proizvodnje dobara i obezbeđivanja usluga, transformisala gotovo sve industrijske grane, kreirala širok spektar novih proizvoda, usluga i poslova i novo životno okruženje u obliku informacionog društva koje će olakšati svakodnevni život ljudi (Đorđević, 2011: 125). Veliki deo poslovanja prenosi se na mrežu (najčešće Internet), pri čemu se koriste sve prednosti koje novi način poslovanja donosi u cilju ostvarenja konkurentske prednosti i povećanja profita. Koristeći mrežno okruženje i nove Web tehnologije, prelazeći sve više u sfere "elektronskog", poslovni sistemi poprimaju nove oblike i forme, kreirajući nove poslovne modele, kao oblike novog i efikasnijeg načina poslovanja.

Pojava i ekspanzija Interneta i internet tehnologija jesu glavni razlozi prelaska sa tradicionalnog na novi oblik poslovanja. Prema podacima ITU (2006) broj Internet korisnika u svetu krajem 2004. godine iznosio je oko 850 miliona (854.041.719), što je bilo za oko 136 miliona više nego krajem 2003. godine, a krajem 2005. godine taj broj je iznosio nešto više od jedne milijarde (1.020.614.866). Ovi podaci pokazuju dinamiku rasta Internet mreže, jer se godišnje oko 2,5% svetskog stanovništva priključi na ovu globalnu mrežu. U svetu je do kraja 2009. godine bilo 1.7 milijardi Internet korisnika ili 26% svetske populacije (od 2003 do 2009 godine broj se duplirao) (ITU, 2010: 201). Najnoviji pokazatelji kažu da danas u svetu ima preko 2 milijarde Internet korisnika. Prema tome, Internet je bio, jeste i biće najveći globalni prostor koji će konektovanim poslovnim modelima omogućiti da: povećaju obim poslovanja, poboljšaju poslovnu efikasnost, ostvare pristup novim tržištima.

Novi poslovni modeli postaju važni, sveobuhvatni, kompleksni po strukturi i svojim zahtevima za upravljanjem i kontrolom, a ICT postaju najvažniji deo njihove infrastrukture koja je od esencijalne važnosti za poslovanje. Međutim, inovativno uvođenje i korišćenje ovih tehnologija, često je sagledavano samo kroz značaj za unapređenje produktivnosti i efikasnosti, bez potpunog razumevanja sigurnosnih postupaka. Primeri iz prakse pokazuju da mrežna infrastruktura i informacioni sistemi predstavljaju "Ahilovu petu" poslovnih sistema. U pokušaju za što većom otvorenošću prema što većem broju korisnika, otvaraju se brojne sigurnosne "rupe" kao važnim resursima kao što su informacije. U ovakvim

uslovima, realizacija poslovnih ciljeva odnosno poslovnih funkcija, mora biti praćena i odgovarajućim postupcima usmerenim ka smanjenju rizika poslovanja za svaku stranu koja je učesnik. Rizici kao neopipljivi i teški za kontrolu, postali su prioritet upravljanja sigurnošću, s obzirom da u relativno kratkom vremenskom roku mogu prouzrokovati vrlo opipljive gubitke za poslovni sistem.

Sistemi informacione sigurnosti zasnovani na savremenim konceptima i trendovima, omogućiće poslovnim sistemima da realizuju sve svoje aktivnosti na mreži na siguran način i da, uz odgovarajuće uvažavanje i brigu o rizicima, zaštite poverljive podatke koji su od ključne važnosti za realizaciju poslovnih ciljeva. Polazeći od činjenice da zaštita nikada ne može biti apsolutna, glavni cilj informacione sigurnosti jeste dosledna primena metoda i postupaka, kojima se može znatno otežati narušavanje sigurnosti i pouzdanosti sistema, kao i integriteta, dostupnosti i poverljivosti podataka. Digitalni podatak kao najvažniji resurs u digitalnoj ekonomiji, zauzima centralno mesto u sistemu informacione sigurnosti, u kojem mora biti zaštićen odgovarajućim tehnološkim rešenjima i čitavim setom fleksibilnih pravila i procedura kojima se mora precizno i pravilno upravljati.

2. Sigurnosni aspekti poslovanja u mrežnom okruženju

Poslovni sistemi u mrežnom okruženju moraju uvoditi savremene koncepte zaštite svih resursa koji imaju vrednosti sa aspekta poslovanja i realizacije poslovnih ciljeva (finansijski resursi, poslovni procesi, reputacija, tržišna pozicija i dr.). Poslovni sistemi u najvećem broju smatraju da je najznačajnija aktiva u operativnom okruženju (u kvantitativnom i kvalitativnom smislu) u obliku informacija koje su memorisane, procesirane ili su u fazi prenosa. Osim toga, u uslovima globalnog tržišta, povećane konkurencije i "poslovanja brzinom misli", poslovni sistemi se susreću sa porastom količine informacija koje su od vitalnog značaja za poslovanje. Informacije prikupljene iz internih i eksternih izvora postaju važne za realizaciju poslovnih aktivnosti, procese upravljanja tim aktivnostima na operativnom nivou, kao i za procese donošenja odluka, pri čemu je neophodno obezbediti uslove za njihovo zajedničko korišćenje (svi učesnici u ovom procesu moraju imati pristup ovim informacijama). Upravo je koncept zajedničkog korišćenja informacija uslovio jedan od osnovnih sigurnosnih zahteva: strogo kontrolisanje pristupa i korišćenja podataka.

Operativno okruženje poslovnog sistema obiluje raznovrsnim pretnjama koje se obično javljaju u obliku otkrivanja informacija, njihove modifikacije ili gubitka odnosno uništavanja. Analiza pretnji, kao deo postupka zaštite, rezultiraće identifikacijom rizika kao značajnim postupkom u izgradnji sistema informacione sigurnosti, odnosno izboru odgovarajućih sigurnosnih rešenja kojima se poslovni sistem može suprotstaviti identifikovanim pretnjama. Pretnje po informacionu sigurnost javljaju se pojedinačno ili kao kombinacija nekoliko tipova rizika (UNCTAD, 2005: 139):

- *rizici prve strane*, koji se manifestuju kao gubici koji nastaju usled modifikacije, uništavanja ili narušavanja integriteta informacija ili narušavanja funkcionalnosti sistema ili nekog njegovog dela
- *rizici treće strane*, koji se mogu materijalizovati kao gubici nastali usled izloženosti informacija, a direktan je rezultat narušavanja sistema sigurnosti. Ova grupa rizika uključuje čitav spektar opasnosti poput distribucije lošeg koda ili narušavanje privatnosti koji se odnose na informaciju o kreditnoj kartici (u poslovnim modelima e-bankarstva ili e-trgovine) ili na zapise o bolesti (u modelima e-zdravstva).
- *rizici poslovnih prekida*, koji sprečavaju planiranu ili ugovorenu realizaciju poslovnih aktivnosti (isporuka proizvoda ili usluga u modelima e-trgovine). Sa stanovišta informacione sigurnosti ovi rizici su podržani infrastrukturnim rizicima i mogu biti rezultat brojnih faktora, kao što su raznovrsnost hardvera, neusklađenost softvera, sveukupna pouzdanost i funkcionalnost sistema koji bazira na IT i konačno zavisnost poslovnih procesa od infrastrukture IT.
- *rizici po reputaciju*, koje neki autori smatraju delom prve grupe rizika. UNCTAD-ovim izveštajem, štete nastale narušavanjem reputacije ili identiteta brenda, obuhvaćene su ovom posebnom grupom rizika, jer ih je ponekad teško proceniti, posebno kada uključuju "teške" varijable za kvantifikovanje (očekivani poslovni prihodi ili buduća tržišna kapitalizacija).
- *kobni rizici* ili *rizici sa teškim posledicama*, koji mogu generisati gubitke takve jačine da poslovne aktivnosti često mogu biti potpuno neodržive. Sa aspekta informacione sigurnosti ova grupa rizika se najčešće odnosi na klijente (pre nego na poslovne sisteme), a najčešći pojavnici oblici su krađa identiteta ili krađa poverljivih podataka.

Jedna od osnovnih karakteristika Interneta i poslovnih sistema na mreži je otvorenost, koja istovremeno predstavlja i prednost i nedostatak. Otvorenost sistema na mreži omogućava ne samo potencijalnim korisnicima, već i potencijalnim napadačima da naruše integritet sistema, izazovu ozbiljne finansijske gubitke, ali i brojne druge ekonomske posledice, poput gubitka poslovnog ugleda i poverenja klijenata, gubitka poslova zbog nedostupnosti servisa, gubitka vrednih i poverljivih informacija. Brojna istraživanja u ovoj oblasti pokazuju da su organizacije koje posluju na mreži svesne izloženosti rizicima usled ovakvog načina poslovanja i da kontinuirano rešavaju sigurnosna pitanja.

Istraživanje koje su u 2010. godini sproveli CSI/FBI (Computer Crime and Security Survey/Federal Biro Investigation) nad 237 firmi sa teritorije SAD, pokazalo je da organizacije deo budžeta namenjenog IT troše na održavanje sistema informacione sigurnosti i to: 25.7% ispitanika troši manje od 3% od ukupnog budžeta, 35.1% troši više od 8%, a 23.2% ispitanika troši između 3 i 8%. Međutim, ovo isto istraživanje je pokazalo da i pored ulaganja u sisteme zaštite, poslovni sistemi jesu mete napada. Od 285 ispitanika, čak 41.1% je potvrdilo da su bili napadnuti nekim od raznovrsnih tipova napada. Najčešći oblici napada u 2010. godini bili su napadi virusima, zatim *denial-of-service* napadi (odbijanje usluge) i "krađa" lozinki (tabela 1).

Tabela1: Realizovani napadi u 2010. godini po tipovima napada

tipovi napada	2008	2009	2010
---------------	------	------	------

virusi	50 %	64 %	67 %
interna zloupotreba pristupa	-	15 %	13 %
neautorizovano korišćenje korisničkih profila na socijanim mrežama	-	7 %	5 %
<i>denial-of-service</i>	21 %	29 %	17 %
proboj u sistem	-	14 %	11 %
zloupotreba <i>wireless</i> pristupa	14 %	8 %	7 %
"krađa" lozinki	9 %	17 %	12 %
narušavanje finansijskih resursa	12 %	20 %	9 %
zloupotreba javnih Web aplikacija	14 %	8 %	7 %

Izvor: CSI/FBI 2010 Computer Crime and Security Survey – Computer Security Institute

Istraživanje sigurnosnih aspekata poslovnih modela na javnoj mreži (kakav je na primer Internet) je izuzetno važno i krajnje aktuelno, s obzirom na činjenicu da se gotovo svakodnevno pojavljuju novi rizici kojima se sistemi informacione sigurnosti moraju suprotstavljati. Prosečan broj identifikovanih ranjivosti, koje se svakog meseca dodaju na *Mitre - Common Vulnerabilities and Exposures (CVE)*⁴³ listu je 100. Oko 1.077 opštih tipova ranjivosti, za koje su usaglašeni opšteprihvaćeni nazivi, već se nalaze na listi, dok drugih 746 predstavljaju predložene kandidate za listu.

Najveći broj poslovnih sistema nije spreman da prizna da su bili meta napada na mreži ili nije sposoban da poceni sopstvene gubitke. Ukupni gubici u 2006. godini koje je CSI/FBI utvrdio istraživanjima nad 313 ispitanih firmi, iznosili su 52.494.290 dolara (u 2005. godini gubici u 639 ispitanih firmi iznosili su 130.104.542 dolara). Tada su stručnjaci ovog instituta konstatovali da, iako prema finansijskim pokazateljima deluje da postoji trend smanjenja gubitaka, stvarnost pokazuje da je zapravo mnogo manji broj firmi spremno da prijavi svoj finansijski gubitak. Razlozi su često odnose na činjenicu da takvo obelodanjivanje može da uslovi negativan publicitet koji zatim može da naruši imidž firme ili da konkurencija može da iskoristi ovakve informacije kao sopstvenu prednost na tržištu. Tako je u 2010. godini samo 77 firmi bilo spremno da prijavi finansijske gubitke, što je najmanji broj u istoriji realizacije ovakvog istraživanja. Dva ispitanika prijavili su prilično visoke finansijske gubitke: jedan gubitak od oko 20 miliona dolara i drugi od 25 miliona dolara.

⁴³ <http://cve.mitre.org>: *Common Vulnerabilities and Exposures (CVE)* je standardizovana lista naziva ranjivosti i drugih izloženosti informacione sigurnosti (*information security exposures — CVE*) čiji je cilj da se standardizuju nazivi za sve u javnosti poznate ranjivosti (*vulnerabilities*) i sigurnosne izloženosti (*exposure*).

3. Sistemi informacione sigurnosti

Prema UNCTAD-u, sistem informacione sigurnosti definisan je kao suma procesa i tehnologija upotrebljenih za zaštitu informacionih resursa od neautorizovane akvizicije, otkrivanja, manipulacije, modifikacije i gubitaka. Informaciona sigurnost se prema tome odnosi na procese i postupke kontrole čiji je cilj zaštita informacija, podataka i odgovarajuće infrastrukture.

ISO standard koji se odnosi na sigurnost IT (ISO/ITU 7498-2), termin sigurnosti sistema definiše kao postupak minimiziranja ranjivosti aktive i resursa u terminu prevencije, detekcije i reakcije. Stoga, informaciona sigurnost pored postupaka za zaštitu aktive, obuhvata i postupke obezbeđenje kontrole i procedura za pružanje otpora opasnostima i/ili potencijalnim pretnjama sistemu koji je pod zaštitom.

Nacionalni institut za standardizaciju i tehnologiju SAD (*National Institute of Standards and Technology* - NIST) na čijim standardima se baziraju mnogi sigurnosni sistemi, **sigurnost definiše kao osobinu sistema**. Prema ovom standardu, sigurnost predstavlja karakteristiku sistema koja je više od seta sigurnosnih funkcija i sigurnosnih mehanizama. Sigurnost je stanje sistema koje je postignuto nizom sigurnosnih postupaka koji obuhvata čitav sistem, njegove fizičke i logičke komponente. Ovaj standard, svojom posebnom publikacijom 800-12, ukazuje na sledeće osnovne elemente na kojima bazira opšti pristup informacione sigurnosti:

- informaciona sigurnost treba da podržava realizaciju ciljeva poslovnog sistema,
- informaciona sigurnost je integralni element zdravog menadžmenta,
- implementirani sistem informacione sigurnosti treba da bude isplativ,
- izgradnja adekvatnog sistema informacione sigurnosti podrazumeva jasno definisan sistem odgovornosti,
- izgradnja informacione sigurnosti zahteva sveobuhvatni i integrativni pristup,
- sistem informacione sigurnosti treba periodično preispitati (redizajnirati),
- informaciona sigurnost je u izvesnoj meri limitirana društvenim faktorima.

Definisani ciljevi poslovnog modela u velikoj meri određuju tehnološku stranu sistema informacione sigurnosti, odnosno izbor odgovarajućih sigurnosnih rešenja i mera. Nakon definisanja ciljeva i izbora odgovarajućeg informacionog sistema koji treba da podržava realizaciju tih ciljeva (definisanje uloge informacionog sistema), mogu se precizno utvrditi sigurnosni zahtevi koji proizilaze iz takve uloge. Ovakvim pristupom sistem informacione sigurnosti direktno podržava ciljeve poslovnog modela, mada često može biti i limitirajući faktor nametanjem lošeg izbora, dosadnih i pre svega nepotrebnih pravila i procedura za korisnike, menadžere i sistem u celini.

Sagledavanjem očekivane koristi i procenom vrednosti koju treba zaštititi može se utvrditi isplativost sistema informacione sigurnosti. Implementirani sistem sigurnosti treba da bude odgovarajući (obuhvata raznovrsna sigurnosna rešenja usled raznovrsnosti sigurnosnih zahteva), ali i proporcionalan vrednostima aktive, zahtevanom nivou pouzdanosti sistema, kao i jačini, verovatnoći i obimu potencijalnih narušavanja. Prednosti

koje donosi implementirani sistem sigurnosti treba posmatrati ne samo kroz podršku realizacije ciljeva, već i kroz direktne i indirektne troškove. Direktni troškovi nastaju usled nabavke, instalacije i administriranja sigurnosnih mera. Implementirane sigurnosne mere mogu ponekad narušiti performanse sistema, dodatno iskomplikovati i otežati realizaciju aktivnosti ili zahtevati posebnu obuku zaposlenih, što u krajnjem slučaju uvećava inicijalne troškove.

Izgradnja odgovarajućeg sistema informacione sigurnosti podrazumeva i izgradnju odgovarajućeg sistema odgovornost svih učesnika u poslovnim aktivnostima, koje mora biti eksplicitno definisano. Ovakav sistem, definisanjem obaveza i očekivanog ponašanja svih učesnika, određuje odgovornost u najširem smislu, ali i predstavlja osnovu na bazi koje se ostvaruje mogućnost izgradnje svesti učesnika da odgovorno obavljaju svoje aktivnosti. S obzirom da su učesnici u aktivnostima na mreži često "spoljni korisnici", neophodno je informisati sve učesnike o postojanju, obimu i veličini implementiranih sigurnosnih mera, čime se stiče poverenje u interakciji sa sistemom koji je adekvatno osiguran. Osim toga, sistem odgovornosti podrazumeva obavezu, onih čiji je zadatak održavanje sigurnosti, da deluju pravovremeno i da na koordinisan način spreče i/ili odgovore na proboje sigurnosti.

Sistem informacione sigurnosti bazira se na sigurnosnim kontrolama, čija efektivnost zavisi od odgovarajućeg funkcionisanja drugih kontrola (upravljačke, operacione i tehničke) koje, ukoliko su adekvatno izabrane, mogu imati sinergijski efekat. Sveobuhvatan i integrativni pristup u izgradnji ovog sistema ne podrazumeva samo obuvatanje svih sigurnosnih aspekata poslovnog sistema, već i pravilno razumevanja međuzavisnosti sigurnosnih kontrola. Naime, sigurnosne kontrole, usled neadekvatne primene, mogu "potkopavati" jedna drugu. Često se može desiti da, usled nedostatka odgovarajućih treninga gde bi se zaposleni podučili kako i kada treba koristiti softvere za detekciju virusa, korisnici mogu primenjivati softver na neadekvatan način i prema tome neefikasno. Kao rezultat loše primene ovog softvera, korisnici mogu verovati da je njihov sistem bez virusa, a da ipak pri tome nenamerno dalje šire virus. Osim toga, efektivnost sigurnosnih kontrola zavisi i od upravljanja sistemom, pravne regulative, nivoa pouzdanosti sistema i internih i upravljačkih kontrola. Na kraju, informaciona sigurnost, koja je subsistem računarske sigurnosti, "mora delovati zajedno sa tradicionalnim sigurnosnim disciplinama uključujući i fizičku i personalnu sigurnost" (NIST, 2002: 16).

Efektivni i efikasni sistemi informacione sigurnosti deluju u okruženju koje je izuzetno dinamično; tehnologije i korisnici, podaci i informacije u sistemu, rizici i sigurnosni zahtevi su stalno promenljivi. Mnoge od tih promena deluju i na sisteme sigurnosti; razvoj tehnologija i mogućnost njihove primene radi uspešnije odbrane poslovnog sistema, povezivanje na javne mreže, promene vezane za vrednosti koje se štite i upotrebu informacija, pojavljivanje novih vrsta napada. S druge strane, razvoj novih tehnologija omogućio je otkrivanje novih načina za namerno premošćavanje ili probijanje sigurnosti, a primena sigurnosnih procedura može biti retka ili same procedure mogu biti zastarele tokom vremena. Mnogobrojne promene u sistemu ili okruženju mogu kreirati nove ranjivosti, pa sigurnost nikada nije perfektna. Zato se implementirani sistem informacione sigurnosti mora održavati i povremeno preispitivati da bi se utvrdio stepen sigurnosnih efekata sistema na promene u okruženju.

Prilikom dizajniranja i redizajniranja odnosno, održavanja mora se voditi računa i o raznovrsnim društvenim faktorima koji mogu limitirati delovanja sistema informacione sigurnosti. Jedan od takvih društvenih faktora je svakako privatnost koja je kao oblast u sukobu sa nekim aktivnostima sigurnosti koje se realizuju identifikacijom korisnika i praćenjem njihovih aktivnosti. Mada je privatnost regulisana čitavim nizom zakona, tumačenja su raznovrsna, pa se može desiti da ona bude narušena nekim sigurnosnim merama. Privatnost, iako izuzetno važno društveno pitanje, nije jedino. Kretanje informacija, posebno između državne uprave i njenih građana, je takođe jedan važan društveni faktor koji može uzrokovati modifikaciju sistema informacione sigurnosti koji, u ovom slučaju (poslovni model e-uprave), treba da bude podrška realizaciji društvenih ciljeva. U nekim okruženjima i kulturama, pojedine autentifikacione mere (npr. skeniranje mrežnjače) mogu se smatrati inektivnim, pa se moraju izbegavati kao sigurnosne mere koje mogu biti primenjene u okviru sistema informacione sigurnosti.

Upravo iz navedenih razloga, osnovna ideja je da sigurnosne mere treba selektovati i implementirati uz poštovanje prava i legitimnih interesa drugih. Neophodno je uspostaviti balans između sigurnosnih potreba korisnika i vlasnika informacija i društvenih ciljeva. Pravila i očekivanja se menjaju pri odgovarajućoj upotrebi sigurnosnih kontrola, pa ove promene mogu unaprediti ili umanjiti sigurnosne efekte. Ipak, ukoliko se pravilno primene, sigurnosna rešenja mogu unaprediti pristupe i tokove podataka i informacija obezbeđivanjem više tačnih i pouzdanih informacija i povećavanjem raspoloživosti sistema, mogu unaprediti zaštitu privatnosti za svakog pojedinca ili mogu pomoći u postizanju drugih ciljeva postavljenih od strane društva. Stoga, odnos između sistema informacione sigurnosti i društvenih normi ne mora biti neminovno antagonističan.

Savremene tendencije u izgradnji standardizovanih sistema informacione sigurnosti ne baziraju se više na statičnoj zaštiti koja, u doba kada poslovni sistemi zavise od dinamičnih poslovnih procesa, nema željene sigurnosne efekte. Novi modeli sigurnosti moraju se bazirati na metodama zaštite poverljivih (senzitivnih) podataka, pre nego na zaštiti mreže i servera. Takav sistem informacione sigurnosti, koji u centru ima podatke, predstavlja sveobuhvatniji pristup rešavanja pitanja sigurnosti koji:

- počinje sa procenom rizika i snažnih kontrola – Pre implementacije bilo kakvog sigurnosnog rešenja, poslovni sistemi moraju ispitati svoje procese i tehnologije trežeći ranjivosti koje mogu narušiti poslovne vrednosti. Prema savremenim trendovima ovakva ispitivanja se posebno odnose na sigurnosna pravila i procedure. Kako snažna i adekvatna sigurnost zavisi od procesa koji su jasno definisani, široko povezani, precizno nadgledani i strogo postavljeni, uspostavljanje ovakve strukture je važan prvi korak.
- naglašava klasifikaciju podataka – Poslovni sistemi moraju bazirati svoje sisteme informacione sigurnosti na klasifikaciji podataka i utvrđivanju pravaca njihovog kretanja i korišćenja. Kada se jednom uspostavi klasifikacija podataka, ona može biti temelj za izgradnju sistema informacione sigurnosti i definisanje tačnog nivoa sigurnosti za najvrednije podatke.
- postaje deo IT infrastrukture – Sigurnost mora biti ugrađena u ključne proizvode, aplikacije i servise. Ove promene omogućiće postojanje IT infrastrukture koja će biti u funkciji podrške sigurnosnim naporima. Svi infrastrukturni nivoi poput

aplikacija, baza podataka, operativnih sistema, mreža i skladišta podataka moraju delovati sinergijski kao siguran sistem.

- omogućava realizaciju poslovnih procesa kroz upravljanje fleksibilnim pravilima i procedurama – Sistemi informacione sigurnosti moraju biti dovoljno adaptivni, a nikako smetnja savremenim trendovima, kao što su to otvorene mreže, razmena informacija, globalno dinamično poslovno okruženje. Postupci upravljanja sigurnosnom politikom, pravilima i procedurama moraju biti fleksibilni i omogućiti fleksibilne kontrole pristupa uz podršku preciznih sigurnosnih nadgledanja i sigurnosnih izveštavanja.

Sistemi informacione sigurnosti zasnovani na savremenim konceptima i trendovima, omogućice poslovnim sistemima da realizuju sve svoje aktivnosti na siguran način i da uz odgovarajuće uvažavanje i brigu o rizicima zaštite poverljive podatke koji su od ključne važnosti za realizaciju poslovnih ciljeva.

4. Zaključak

Savremeno poslovno okruženje nameće neophodnost implementacije informaciono-komunikacionih tehnologija (računarskih mreža, savremenih aplikativnih softverskih rešenja, baza podataka) koje poslovnim sistemima donose brojne pogodnosti i prednosti. Činjenica da mreže omogućavaju pristup sistemima sa određenih rastojanja i da realizuju razmenu informacija na tom rastojanju, učinila ih je posebno interesantnim za maliciozne korisnike koji su, koristeći poznata saznanja o tehničkim karakteristikama mreža i načinu njihovog funkcionisanja (poznavanje mrežnih protokola), kreirali čitav niz raznovrsnih oblika napada. Zato mreže po mnogim autorima (Laudon, Turban) jesu "ranjive" tačke poslovnih modela na mreži. Osim toga, potencijalne greške prilikom implementacije hardverskih komponenti i/ili dizajniranja i izrade softverskih komponenti mogu takođe biti uzroci ranjivosti sistema. Ove komponente su veoma često ciljevi malicioznih korisnika usled činjenice da su povezani sa bazama podataka. Sa svoje strane, baze podataka jesu tehnološka rešenja koja su u velikoj meri obezbedila kvalitet i integritet ključno važnih podataka, ali ih je njihova uloga u sistemima na mreži, kao i neophodnost izloženosti i dostupnosti podataka, učinila manje bezbednim. Dakle, primenom ovih tehnologija, poslovni sistemi u mrežnom okruženju postaju izloženi novim oblicima rizika i ranjivosti.

Veoma često su sistemi, iako posluju u svetu promenljivih rizika, više usmereni ka aktivnostima realizacije profita, nego ka aktivnostima zaštite od gubitaka ili narušavanja njihove najvrednije "imovine" – informacija. Mnogobrojna istraživanja pokazuju da još uvek postoji veliki broj nepoverljivih *online* korisnika koji mogu biti značajan faktor ograničavanja realizacije poslovnih aktivnosti odnosno ostvarivanja profita na mreži, a u krajnjem slučaju i ograničenja daljeg razvoja poslovanja na mreži. Zato je neophodno da savremeni sistemi informacione sigurnosti baziraju na standardima koji daju uputstva i smernice za zaštitu ličnih i poslovnih informacija svih učesnika u poslovnim aktivnostima koje se realizuju u mrežnom okruženju, kao i svih ostalih senzitivnih informacija.

Problem informacione sigurnosti u oblasti poslovanja u mrežnoj ekonomiji jeste jedan od najvažnijih problema s kojim se suočavaju poslovni sistemi koji, u virtuelnom svetu, postaju podložni skupu novih rizika i ranjivosti. Poslovni modeli na mreži, kompleksni i po

strukturi i po funkcionalnosti, zahtevaju sisteme informacione sigurnosti koji ne mogu biti jednostavni, već njihova koncepcija i struktura mora zavisiti od poslovnih funkcija i važnosti podataka koji su povereni sistemu zaštite. Zato je dizajniranje sistema informacione sigurnosti poslovnih sistema u mrežnom okruženju jedan od najvažnijih izazova za sve koji se bave njihovom izgradnjom.

5. Literatura

1. Gates B., 2001, *Poslovanje brzinom misli*, Prometej.
2. Đorđević G., 2011, "Primena ICT i razvoj informacionog društva u zemljama Zapadnog Balkana", *Razvoj zemalja regiona Zapadnog Balkana i uticaj stranih investicija u procesu pridruživanja Evropskoj uniji*, zbornik radova (elektronsko izdanje), Banjaluka (strana 124 – 137).
3. Gordon L., Loeb M., Lucyshyn W. i Richardson R., 2006, "Computer Crime and Security Survey", *CSI/FBI*.
4. ITU, 2010, Monitoring the WSIS Targets, *World Telecommunication/ICT Development Report*, Ženeva
5. NIST, jul 2002, "An Introduction to Computer Security: The NIST Handbook", *Special Publication 800-12*.
6. OECD, maj 2009, "The Role of Communication Infrastructure Investment in Economic Recovery".
7. Richardson R., 2010, "Computer Crime and Security Survey", *CSI/FBI*.
8. Turban E., Rainer K. i Potter R., 2005, *Introduction to Information Tecnology*, John Wiley&Sons.
9. UNCTAD, 2005, "Information Economy Report", New York and Geneva.
10. World Economic Forum, 2011, "The Global Information Technology Report 2010 – 2011", Ženeva.

OCJENA KVALITETA SERVISA ELEKTRONSKOG BANKARSTVA U REPUBLICI SRPSKOJ

Saša Salapura⁴⁴

UDK 336.71:004.738.5(497.6 RS)

Sažetak:

Cilj ovog rada je da utvrdi nivo kvaliteta elektronskog bankarstva u Republici Srpskoj, te da uporedi sveukupan kvalitet servisa elektronskog bankarstva, koristeći različite dimenzije kvaliteta servisa.

Grupa ispitanika ove studije su pravna lica koja profesionalno i na dnevnom nivou koriste elektronsko bankarstvo, a ne privatna lica, koja samo povremeno koriste elektronsko bankarstvo za privatne račune. Pravna lica koriste elektronsko bankarstvo daleko češće i za veći broj transakcija nego privatna lica, čineći tako grupu korisnika sa daleko više iskustva i sa izraženijim očekivanjima i mišljenjem. Koliko je nama poznato, ovo je prva studija koja sa bavi ocjenom kvaliteta servisa elektronskog bankarstva za pravna lica.

Alat ocjenjivanja je upitnik koji je bio poslan ciljano pravnim licima elektronskom poštom. Za upitnik koristimo prilagođenu verziju alata E-SQ (E-S-Qual i E-RecS-Qual) za ocjenu kvaliteta elektronskog servisa, kao što je opisan od Parasuramana i saradnika 2002. U alatu koji smo razvili u ovoj studiji, koristili smo četiri dimenzije za mjerenje kvaliteta OnLine bankarskog servisa sadržane u 23 pitanja upitnika koje su mjerene po jednoj skali. Korištene dimenzije kvaliteta su: efikasnost servisa, raspoloživost sistema, ispunjenje i privatnost. Prilikom sakupljanja podataka, dobijeno je 79 potpuno popunjenih ispravnih upitnika. Prikupljeni podaci su osnova za analizu po dimenzijama kvaliteta, i mogu se daljnje koristiti za buduće analize kao što su statistička analizu, opisna statistiku te mnogih drugih metoda analize.

Ključne riječi: elektronsko bankarstvo, dimenzije kvaliteta, ocjena kvaliteta.

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF ELECTRONIC BANKING SERVICES IN THE REPUBLIC OF SRPSKA

Summary:

The goal of this paper is to determine the level of electronic banking quality in the Republic of Srpska, and to compare the overall quality of e-banking services using different dimensions of the service quality.

⁴⁴ Mr Saša Salapura, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, Email: salapura@blic.net

A group of examinees in this study was made up of the legal entities who used e-banking for professional purpose and on daily basis, and not of private individuals who only occasionally use e-banking for private accounts. Legal entities use e-banking far more often and for a larger number of transactions compared to the private individuals, making thus a group of users with far more experience and better expressed expectations and opinions. As far as we know, this is the first study that deals with the assessment of the quality of e-banking services for legal entities.

The assessment tool was a questionnaire sent specifically to legal entities by e-mail. For the questionnaire we used the adjusted version of E-SQ tool (E-S-Qual and E-RecS-Qual) for quality assessment of the electronic services as described by Parasuraman and associates in 2002. As a part of the tool we developed in this study, and in order to assess the quality of online banking services, we used four dimensions contained in 23 questions measured on one scale. The used quality dimensions were the following: service efficiency, system availability, fulfillment and privacy. During collecting data, there were 79 completely filled and correct questionnaires. The obtained data were the basis for analysis on each quality dimension and can be used for further analyses such as statistical analysis, descriptive statistics and many others methods of analysis.

Key words: e-banking, quality dimensions, quality assessment

1. Uvod

U današnje vrijeme, internet je sve važniji kao efikasan kanal komunikacije koji omogućuje neograničeni, brz i efikasan servis pružajući geografsku prednost i nisku cijenu. Internet je dobro poznat i korišten u domaćinstvima, poslovanju, bankama, te u sektoru upravljanja i vlade. Vodeće komercijalne banke u svijetu i zemlji su uvele kompjuterske sisteme za njihovo funkcionisanje, jer omogućavaju brzo i efikasnu obradu transakcija, uz istovremeno smanjenje sveukupnih troškova.

U početku, banke su koristile računare za prikupljanje i pohranjivanje podataka o kreditima i štednji, te za ostale poslovne svrhe. Kasnije, komercijalne banke su razvile računarske sisteme koje su se prilagodili promijenjenim okolnostima. U eri razvoja komunikacija i informacija, brzina pristupa podacima i povećana efikasnost dovele se do usvajanja elektronskog bankarstva.

Online elektronski servisi, uključujući i bankarske servise, postali su privlačna alternativa šalterskim uslugama u banci ili telefonskim servisima za sve veći broj klijenata. Internetski bankarski servis je raspoloživ 24 sata. Klijenti koriste elektronsko bankarstvo od kuće ili sa posla iz kancelarije, u vrijeme koje im odgovara, tako da ne moraju dolaziti do banke trošeći pri tom vrijeme i plaćajući za transport. Neki od razloga da klijenti usvajaju elektronske servise su praktičnost, osjećaj kontole nad procesom, samostalnost i ušteda vremena. Klijenti mogu lako da usporede različite konkurentske ponude elektronskog bankarstva, a promjena elektronske banke, prelazak iz jedne banke u drugu je veoma jednostavna, jer je sljedeća banka 'One Click Away'.

Zato je od izuzetne važnosti za banke zadržavanje postojećih klijenata elektronskih bankarskih servisa. A da bi banke zadržale svoje klijente, moraju razumjeti kako kupac doživljava i ocjenjuje kvalitet njihovih postojećih elektronskih servisa. Banke koje nude elektronske servise počinju razumijevati da je, pored niskih cijena, kvalitet servisa važan faktor koji dovodi do prihvatanja i uspjeha ili neuspjeha servisa. Iako postoji mnogo literature o kvalitetu bankarskih servisa, istraživanje kvaliteta elektronskih bankarskih servisa je tek na početku.

Broj komercijalnih banaka u Republici Srpskoj koje nude uslugu elektronskog poslovanja je jednak broju banaka koje djeluju u RS, tj. svaka od u RS prisutnih banaka nudi uslugu elektronskog bankarstva, što dovoljno govori o važnosti ove usluge. U ovoj studiji smo ocjenjivali kvalitet elektronskog bankarstva na osnovu odgovora korisnika 11 banaka: Hypo bank, Volksbank, Unicredit bank, NLB razvojna banka, Balkan investment banka, Raiffeisen banka, Nova banka, Procredit bank, Komercijalna banka, Intesa bank, te Sparkasse bank.

2. Teoretske osnove

Raspoloživa literatura pokazuje različito razumijevanje i definicije često korištenih pojmova, kao što su kvalitet elektronskih servisa, te koje dimenzije kvaliteta koristiti pri njihovom utvrđivanju. Parasuraman i saradnici⁴⁵ su uveli pojam kvaliteta elektronskih servisa (E-SQ), koji sadrži komponente E-S-Qual i E-RecS-Qual. Prvi put su formalno definisali E-SQ u njihovom članku “Kvalitet e-servisa: definicija, dimenzije i konceptualni model”.

Jun i saradnici⁴⁶ su identifikovali 17 dimenzija kvaliteta servisa elektronske banke, koje su grupisali u tri veće kategorije: kvalitet podrške klijentu, kvalitet elektronskog servisa i kvalitet elektronskog sistema. U oblasti kvaliteta bankarskog servisa su utvrdili šest dimenzija kvaliteta: sadržaj, tačnost, jednostavnost korištenja, brzina sistema, estetika i sigurnost. Najčešće spomenute dimenzije, te najveći uzrok zadovoljstvu ili nezadovoljstvu su pouzdanost, tačnost, kao i jednostavnost i lakoća pristupa. Chung i Paynter⁴⁷ nalaze da su sigurnost, tačnost podataka, te brzina isporuke servisa važne osobine elektronskog bankarstva, dok je animacija nevažna.

3. Metodologija

U ovoj studiji, koristili smo kvantitativnu metodu za ocjenu kvaliteta servisa elektronskog bankarstva. Kvantitativna istraživanja obično mjere “kako često” i “koliko”.

⁴⁵ A. Parasuraman, V. Zeithaml, A. Malhotra, and Arvind, 2005; E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality; Journal of Service Research, Vol. 7, No. 3, pp. 213-233.

⁴⁶ M. Jun and S. Cai, 2001; The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis; International Journal of Bank Marketing, Vol. 19 Iss: 7, pp. 276 – 291.

⁴⁷ W. Chung and J. Paynter, 2002; An Evolution of Internet Banking in New Zealand; Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002.

Korištenje kvantitativnih metoda je vrlo pogodno za istraživanje novih oblasti, a prikupljeni podaci su bogati detaljima, i omogućavaju provjeru raznih hipoteza, te sistematsku obradu podataka za komparativnu analizu i statističku analizu.

U ovom radu, koristeći kvantitativni metod, istražujemo “koliko” su kupci servisa elektronskog bankarstva zadovoljni sa postojećim elektronskim servisima. Razvili smo alat za prikupljanje podataka iz kojih se može mjeriti kvalitet elektronskih bankarskih servisa. Za prikupljanje podataka korištena je metoda upitnika, a podaci se mogu potom analizirati koristeći neku od metoda analize podataka, kao što su analiza po dimenzijama kvaliteta, te koristeći statističku analizu.

Upitnik je razvijen na bazi E-SQ alata (koji sadrži komponente E-S-Qual i E-RecS-Qual) za mjerenje kvaliteta servisa elektronskog bankarstva uvedenog od Parasuramana⁴⁸. Originalni alat je izmijenjen i prilagođen geografskom prostoru Republike Srpske, te je prilagođen pitanjima najčešće spominjanim od pravnih lica kupaca servisa kao što je utvrđeno dugogodišnjim iskustvom autora ovog članka. Autori su dodali povjerenje i estetiku strane korištenom u E-SQ alatu iz 2000 u E-S-Qual skali, te su eliminisali dimenziju kompenzacije iz E-RecS-Qual skale.

Upitnik je razvijen da mjeri kvalitet servisa elektronskog bankarstva za četiri dimenzije kvaliteta servisa. Sa ovim upitnikom želimo ocijeniti ukupno zadovoljstvo korisnika servisa elektronskog bankarstva i razumjeti dimenzije kvaliteta koje se mogu koristiti za mjerenje kvaliteta servisa elektronskog bankarstva. U ovu svrhu, koristimo Likert skalu sa sedam stepeni, gdje vrijednost 1 i 2 predstavljaju „Kvalitet usluga uopšte ne ispunjava moja očekivanja“, 6 i 7 predstavljaju „Kvalitet usluge prevazilazi moja očekivanja“, te zona tolerancije 3, 4 i 5 koja predstavlja „Kvalitet usluga ispunjava moja očekivanja“.

Upitnik sadrži 23 pitanja, i nekoliko demografskih podataka o ispitanicima, uključujući ime banke koju koriste, pol, starost, kada su počeli da koriste servise elektronskog bankarstva, te koliko naloga mjesečno kreiraju kroz aplikacije elektronskog bankarstva. Alat razvijen u ovoj studiji za mjerenje kvaliteta servisa elektronskog bankarstva koristi četiri dimenzije kvaliteta: efikasnost, raspoloživost sistema, ispunjenje i privatnost. Korištena su 23 pitanja za opis ove četiri dimenzije kvaliteta. Kompletan upitnik se može naći u [Salapura 2011]⁴⁹.

4. Preliminarni rezultati

Upitnik je poslan ispitanicima elektronskom poštom kao dodatak u Word dokumentu. Da bi dokument bio jednostavan za popuniti, kreirali smo dokument u formatu koji se ne mora printati, zaokruživati i slati nazad kao papir, već koji se može popuniti u

⁴⁸ A. Parasuraman, V. Zeithaml, A. Malhotra, and Arvind, 2005; E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality; Journal of Service Research, Vol. 7, No. 3, pp. 213-233.

⁴⁹ S. Salapura 2011; Istraživanje kvaliteta elektronskih usluga u bankarskom sektoru; Magistarski rad, PIM, Banja Luka 2011.

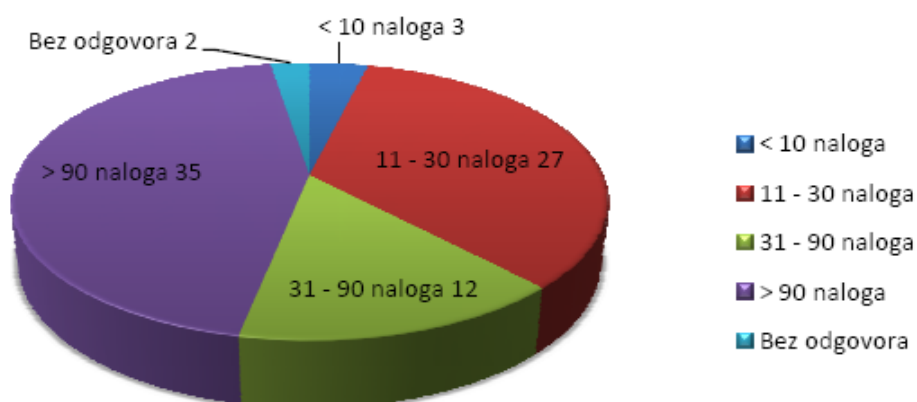
editoru i poslati kao dodatak elektronskom poštom nazad pošiljaocu. Ciljni ispitanici su bili pravna lica, tj. lica koja kao dio svog svakodnevnog posla sprovode elektronske naloge za firmu u kojoj rade. Upitnik je bio poslat na oko 200 e-mail adresa pravnih lica koja su locirana u raznim gradovima Republike Srpske. Da bismo dobili veći broj odgovora, motivisali smo ispitanike da sudjeluju u upitniku izvlačenjem i dodjelom nagrada. U izvačenju su sudjelovali svi ispitanici koji su poslali popunjen dokument. Kao rezultat, primljeno je 79 kompletno i korektno popunjenih upitnika.

Iz prikupljenih podataka, uzorak pokazuje skoro izjednačen broj ispitanika ženskog i muškog pola (51.89% i 48.11%). Dobijena raspodjela po polu skoro u potpunosti odgovara statističkoj situaciji Republike Srpske (51.33% i 48.67%) (izvor: Žene i muškarci u Republici Srpskoj, 2009, Republički zavod za statistiku).

Od gradova gdje se ispitanici nalaze, gotovo dvije trećine odgovora su bili od kompanija sa sjedištem u Banjaluci (67%), dok su Doboj i Prnjavor bili zastupljeni sa po 6%, a čak šest gradova je imalo 3 ili manje ispitanika. Pri kreiranju liste sa e-mailovima na koja je upitnik poslan, velika pažnja je posvećena što većem prisustvu firmi iz drugih gradova izvan Banje Luke (naročito Bijeljina, Brčko, Trebinje), ali i pored svega daleko najveći broj odgovora dobijen je iz Banje Luke.

Ispitanici rade sa 11 različitih banaka, od kojih su četiri banke bile predstavljene sa samo 1 do 2 ispitanika, te udruženi predstavljaju 6% svih rezultata, dok prostalih sedam banaka predstavljaju od 6% do 37% sveukupnih odgovora po banci.

Kao što smo spomenuli, fokus ovog rada bila je ocjena doživljenog kvaliteta servisa elektronskog, prvenstveno internet bankarstva za profesionalne korisnike, za lica koja dnevno sprovode veliki broj bankarskih naloga. Ovo je ilustrovano sljedećim grafikonom, gdje je očito da vrlo mali broj korisnika (4%) spovodi mali broj naloga u mjesecu (manje od 10 naloga).



Mjesečni broj izvršenih naloga platnog prometa koristeći elektronske bankarske servise, po rezultatima upitnika.

Ostali korisnici sprovode veći broj naloga mjesečno. Više od jedne trećine korisnika (34%) šalje u prosjeku najviše jedan nalog dnevno, ali zato čak 44% ispitanika šalje barem 3 ili više naloga dnevno. Važno je i napomenuti da neki ispitanici (špediteri, telekomunikacione kompanije i sl.) svakodnevno realizuju i nekoliko stotina (200 do 300) naloga.

Zaključak

Cilj ovog rada je da utvrdimo nivo kvaliteta elektronskog bankarstva u Republici Srpskoj, koristeći različite dimenzije kvaliteta servisa.

Za ocjenjivanje kvaliteta servisa elektronskog bankarstva, razvili smo alat – upitnik za prikupljanje podataka i za ocjenjivanje kvaliteta. Za upitnik koristimo prilagođenu verziju alata E-SQ za ocjenu kvaliteta elektronskog servisa. Dimenzije kvaliteta servisa korištene u ovoj studiji su: efikasnost, raspoloživost sistema, ispunjenje i privatnost. Upitnik za mjerenje kvaliteta OnLine bankarskog servisa sadrži 23 pitanja upitnika koja su mjerena po skali od 1 do 7.

Grupa ispitanika ove studije su pravna lica koja profesionalno koriste elektronsko bankarstvo, koja koriste elektronsko bankarstvo svakodnevno, i koja sprovode veliki broj transakcija dnevno. Ovo je prva studija koja sa bavi ocjenom kvaliteta servisa elektronskog bankarstva sa fokusom na pravna lica. Upitnik je bio poslan elektronskom poštom ciljano pravnim licima.

Prilikom sakupljanja podataka, prikupili smo 79 potpuno popunjenih i ispravnih upitnika. Prikupljeni podaci su osnova za analizu po dimenzijama kvaliteta, i mogu se daljnje koristiti za buduće analize podataka. Banke mogu koristiti upitnik razvijen u ovom radu da mjere kvalitet njihovih elektronskih bankarskih servisa u četiri dimenzije kvaliteta servisa. Upitnik se isto tako može koristiti za mjerenje kvaliteta servisa elektronskog bankarstva fizičkih lica.

Literatura:

W. Chung and J. Paynter, 2002; An Evolution of Internet Banking in New Zeland; Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002.

D. Garvin, 1987; Competing on the Eight Dimensions of Quality; London, Harward Biussines.

M. Jun and S. Cai, 2001; The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis; *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 Iss: 7, pp. 276 – 291.

H. A. Kadir, N. Rahmani and R. Masinaei, 2011; Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia; *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol.2, No.1, February, 2011.

P. Leelapongprasut, P. Praneetpolgrang, and N. Paopun, 2005; A Quality Study of Internet Banking in Thailand; *Proceedings of the 4th International Conference on eBusiness*, November 19-20, 2005, Bangkok, Thailand.

A. Parasuraman, V. Zeithaml, A. Malhotra, and Arvind, 2005; E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality; *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213-233.

S. Salapura 2011; Istraživanje kvaliteta elektronskih usluga u bankarskom sektoru; Magistarski rad, PIM, Banja Luka 2011.

A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry, 1988; SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality; *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213-233.

V. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, 2000; "e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model?"; Working Paper. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

IZVESNOST, RIZIK I NEIZVESNOST U TRŽIŠNOJ PRIVREDI

Dražen Avramović⁵⁰

UDK 339.138:338.242.2

SAŽETAK

U ovom radu sam pokušao da ukažem na najvažnije kategorije poslovanja svakog poslovnog sistema, a posebno banke, kao što su neizvesnost, rizik i njegova evaluacija, te dovođenje rizika u poslovno prihvatljiv nivo. Taj prihvatljiv nivo rizika bi morao da bude dovoljno fleksibilan da obezbedi profitabilno poslovanje, gde bi ROE (povrat na uloženi kapital) morao da bude veći od pasivne kamatne stope, a opet, morao bi da bude dovoljno konzervativan da ne dopusti ulaske u špekulativno i opasno poslovanje, koje bi moglo da dovede do velikih gubitaka.

U drugom delu rada sam veći naglasak stavio na indikatore rizika, njihovu evaluaciju i značaj, te neophodnost pravilnog tumačenja i razumevanja tih indikatora, a sve u cilju donošenja kvalitetnih poslovnih odluka top-menadžmenta.

I na kraju sam ukazao da je upravljanje rizikom banke kontinuirani i organizovan proces, a ne fenomen, gde su organizovane celokupne službe u bankama čija je funkcija isključivo usmerena na taj proces.

Ključne reči: Rizik i njegova evaluacija, neizvesnost, indikatori rizika, organizacija holding Banke, proces upravljanja rizikom.

CERTAINTY, RISK AND UNCERTAINTY IN A MARKET ECONOMY

SUMMARY

In this paper I have tried to point out the main categories of operations of any business system, especially banks, such as uncertainty, risk and its evaluation, and adapting of risk in a business acceptable level. The acceptable level of risk would have to be flexible enough to provide a profitable business where the ROE (return on equity) must be bigger than deposit rates, but then again, would have to be conservative enough to not allow for speculative and entrances dangerous operations, which could lead to large losses.

⁵⁰ Mr Dražen Avramović, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka.

In the second part of the work I've already put the emphasis on risk indicators, evaluation and importance, and the necessity for proper interpretation and understanding of these indicators, with the purpose of making quality business decisions of top management.

Finally, I pointed out the bank's ongoing risk management and orderly process, not a phenomenon, where they organized the whole service in banks with function was solely directed at the process.

Keywords: risk and its evaluation, uncertainty, risk indicators, the organization holding the Bank's risk management process.

1.1. Izvesnost, rizik i neizvesnost u tržišnoj privredi

Koncept tržišne privrede podrazumeva “slobodno” delovanje ekonomskih zakona u domenu ponude i tražnje roba, usluga, radne snage, novca i hartija od vrednosti u okviru jedne nacionalne privrede. U savremenim uslovima ta “sloboda” se proširuje i van granica jedne zemlje i podrazumeva se pod izrazom *globalizacije* u međunarodnim ekonomskim i finansijskim odnosima. Naime, slobodno delovanje ekonomskih zakona u međunarodnim razmerama treba shvatiti uslovno s obzirom da svaka država unutar svojih granica ima specifičnosti i manje ili veće ekonomske intervencije i ograničenja.

Polazeći od navedenih tržišnih uslova privređivanja, svaki privredni subjekt nudi svoje proizvode odnosno usluge, po pravilu, nepoznatom kupcu. U savremenim tržišnim privredama razvijenih zemalja, isti tržišni mehanizam deluje i kad je u pitanju ponuda i tražnja radne snage, novca ili hartija od vrednosti, respektujući pri tom specifične propise pojedinih zemalja. U takvim uslovima privređivanja, niko nema stoprocentnu sigurnost da će uspeti prodati svu svoju proizvedenu količinu proizvoda ili prodati odgovarajuću raspoloživu “količinu” usluga po odgovarajućim cenama.

Dakle, sam način proizvodnje i prodaje roba i usluga nepoznatom kupcu u tržišnoj privredi, uvek nosi sa sobom određeni stepen poslovnog rizika. Rizik može biti veći ili manji, pri čemu je činjenica da je on uvek prisutan. Moguće je neke vrste rizika smanjiti i minimizirati, ali ih je nemoguće eliminisati. Zato se smatra, da je “rizik imanentna kategorija robne proizvodnje i ne može se eliminisati”.⁵¹ Prema tome, istraživanjem tržišta od strane pojedinačnog privrednog subjekta, proizvodnog ili uslužnog preduzeća ili banke, rizik se može smanjiti ili u najboljem slučaju minimizirati, ali se ne može eliminisati.

Savremene banke u razvijenim tržišnim privredama, kao što su banke u zemljama Zapadne Evrope, već decenijama posluju u uslovima veoma oštre konkurencije, kako u okviru samih bankarskih institucija, tako i šire, uključujući i nebankarske institucije. Naročito veliki izazov za banke su upravo nebankarske institucije koje rade skoro sve poslove kao i banke, a ne podležu propisima koji važe za banke i koji su obično rigorozniji. Takva tržišna

⁵¹ Dr Dragoljub Dragišić: Teorijske osnove istraživanja tržišta, Naučna knjiga, Beograd, 1997, str. 38.

situacija na bankarskim tržištima primorava banke i druge finansijske institucije, da raznim inovacijama postižu bolje tržišne performanse i da budu ekonomski i finansijski snažnije, kako bi lakše podnele očekivani ili neočekivani rizik.

Polazeći od toga da se bankarski poslovi mogu obavljati pod različitim tržišnim okolnostima, korisno je nešto detaljnije sagledati sledeće tri tržišne pozicije u kojima banke mogu obavljati svoje poslovanje, a to su: izvesnost, rizik i neizvesnost.⁵²

1. Za poslove čije se izvršenje očekuje da će biti pod normalnim uslovima ili pak poslovi za koje se očekuje da će sa sigurnošću u budućem periodu biti izvršeni kao što su planirani, da ne trpe nikakav rizik ili je on zanemariv, odnosno u granicama normale. Za takve sigurne i nepromenljive uslove u kojima se obavljaju poslovi, kaže se da se poslovi obavljaju u uslovima izvesnosti. *Izvesnost* znači, da *nema promena ili su one zanemarive*.
2. Međutim, može se desiti, da se poslovi obave u većoj ili manjoj meri bolje ili lošije nego što se očekivalo, odnosno planiralo. Upravo ta odstupanja od unapred moguće predviđene verovatnoće, jeste mogući rizik. Dakle, rizik je nešto što je u suštini predvidivo, ali se pouzdano ne zna u kojem se stepenu može ostvariti u budućnosti. U najvećem broju slučajeva se polazi od toga, da su predviđene promene realne i moguće. Dakle, *rizik* znači, da je *stvarna promena jednaka predviđenoj promeni*.
3. U slučaju neizvesnosti reč je o nepredvidivoj promeni i nepredvidivom događaju, koji se ne može planirati, ni pouzdano meriti, ni kontrolisati. Promene su brze, iznenadne i sa velikim oscilacijama, poznate pod izrazom volatilnost.⁵³ Doduše, postoje statističke metode kojima se mogu izražavati verovatnoće nastanka neke promene i nekog budućeg događaja. U takvim uslovima *neizvesnost* znači, da je *stvarna promena jednaka zbiru predviđene i nepredviđene promene*.

Navedena kategorizacija uslova poslovanja preko izvesnosti, rizika i neizvesnosti jasno ukazuje na moguće domete i granice mogućnosti upravljanja poslovnim rizicima u bankarstvu. Da bi se bolje sagedale dimenzije rizičnih tržišnih uslova poslovanja, potrebno je rizike u bankarstvu osvetliti sa više aspekata, kako bi se sa istima moglo što uspešnije upravljati. Pri tome treba poći od definisanja rizika, njihovog grupisanja i merenja za upravljačke potrebe.

Da bi se rizik u bankarskom poslovanju mogao precizno definisati, neophodno je poznavati suštinu rizika u bankarskom poslovanju. Po pravilu, svaka neizvesnost i neplanirano i

⁵² Joseph F. Sinkey, Jr.: Commercial Bank Financial Management in the Financial Services Industry, Third Edition, MacMillan Publishing Company, New York, 1989. godine, str. 392-393.

⁵³ Engleska reč 'volatile' označava tendencije rapidnih i ekstremnih fluktuacija. Izraz se upotrebljava da bi se opisala i iskazala veličina frekvencije u fluktuaciji cena pojedinih akcija, obveznica ili roba. Odnosno, reč 'volatility' označava oštar rast ili pad cena na tržištu (roba, hartija od vrednosti) u okviru kratkog vremenskog perioda. Meri se BETA koeficijentom. Kod nas se ovaj izraz ne prevodi, već se jednostavno preuzima kao 'volatilnost'.

iznenadno dešavanje u pojedinim poslovnim aktivnostima banke predstavljaju rizik. Rizik može imati materijalnu i nematerijalnu komponentu. Materijalna se može reflektovati u gubitku dela ili celine neke stvari, njene funkcije, izgleda i slično, dok se rizik nematerijalne prirode može iskazati kao gubitak dobrog ugleda ili imidža. Nematerijalni rizici mogu imati uticaj i na nastanak gubitaka, ali i na status koji može imati kasnije refleksije i uticaj na poslovni uspeh banke. U bankarstvu su posebno naglašeni ovi nematerijalni rizici i taj tzv. reputacijski rizik, jer se poslovanje u svetu finansija isključivo odvija na bazi poverenja, gde sve finansijske institucije uglavnom posluju sa tuđim kapitalom (i preko 90% je pozajmljeni kapital). Stoga je poverenje javnosti i investitora iznimno važno, jer omogućava prikupljanje viška slobodnih sredstva na tržištu (štednje građana i velikih depozita kompanija), te plasiranje tih sredstva u cilju profitabilnijeg poslovanja banke i privrednog sistema uopšte.

Sa finansijske tačke gledišta, rizik se može najbolje razumeti u portfolio kontekstu.⁵⁴ Danas se portfolio koncept u banci uglavnom povezuje sa produktivnom aktivom, koja se sastoji pretežno od kredita, odnosno plasmana banke. Vlasnici ovog portfolija smatraju njegov sadržaj veoma važnim, posebno akcentirajući dve stvari:

(1) *sigurnost, odnosno rizik portfolija, i*

(2) *vrednost portfolija.*

Zato je veoma važno poznavanje rizika pri određenoj stopi kapitalizacije sredstava. Naročito je važno razumevanje kako rizik “ulazi” i utiče na proces ostvarivanja performansi, odnosno proces stvaranja vrednosti banke.

Za bankare i zajmodavce upošte, portfolio neizvesnost raste sa promenama u kamatnim stopama, promenama depozita i sa sposobnošću dužnika da vrate kredite. Naravno, ove nepoznanice generišu tri bazična portfolio rizika sa kojim se banke suočavaju: (1) rizik kamatne stope, (2) rizik likvidnosti i (3) kreditni rizik. Ako bankarski menadžeri kontrolišu ove portfolije rizika i efikasnost poslovanja svojih firmi, oni ne moraju mnogo da brinu o insolventnosti banke ili o eventualnom stečaju banke.⁵⁵

Veoma je važno razlikovati rizik od neizvesnosti. Kaže se da je događaj *predmet rizika*, kada postoji više nego jedan mogući izlaz, ali su svi mogući izlazi i njihova relativna verovatnoća pojedinačno poznati. Međutim, kada se kaže da je događaj *predmet neizvesnosti*, smatra se da nijedan od mogućih ishoda, kao ni njihova relativna verovatnoća nisu poznati. Jasno je da je sa aspekta donošenja poslovnih odluka, neizvesnost kao mogući ishod, nedovoljna. U većini slučajeva, područje mogućeg ishoda može biti približno(možda

⁵⁴ Portfolio potiče od italijanske reci “portafoglio”. Komponente ove reci vode poreklo od latinske reci “portare”, što znači nositi i reci “foglio” što znači list ili pregled. Kasnije je izraz “portfolio” označavao važna državna dokumenta. Danas se u ovom kontekstu portfolio koristi da bi označio “portfolio finansijske aktive”.

⁵⁵ Joseph F. Sinkey, Jr.: Commercial Bank Financial Management in the Financial Services Industry, Third Edition, MacMillan Publishing Company, New York, 1989. godine, str. 392.

subjektivno) sa puno smisla i moguće ili može da bude mera relativne verovatnoće slučaja povezana sa svakim mogućim ishodom.⁵⁶

U široj literaturi postoji veći broj definicija rizika. Navešćemo neke definicije koje vrlo precizno, sa raznih aspekata, definišu rizik.⁵⁷

- (1) *verovatnoća gubitka ili izloženost gubitku,*
- (2) *mogućnost ili šanse za nastanak gubitka,*
- (3) *opasnost koja može uzrokovati gubitak,*
- (4) *opasni poduhvati ili uslovi koji povećavaju verovatnoću učestalosti ili ozbiljnosti od gubitaka,*
- (5) *imovina ili osoba izložena gubitku,*
- (6) *gubitak potencijalnog iznosa novčane jedinice,*
- (7) *odstupanja od stvarnih gubitaka,*
- (8) *mogućnost da stvarni gubici odstupaju od očekivanih,*
- (9) *psihološka neizvesnost u odnosu na gubitak.*

Sa aspekta banke, bitno je da se rizik vezuje za funkcionalno poslovanje banke. Odnosno, za funkciju banke kao novčanog posrednika, između onih koji imaju “nezaposlen” novac i onih kojima taj novac treba da bi ga “uposlili”. Pojave koje za konačni rezultat imaju gubitak u novčanom izrazu, bilo da su vezane za uspeh obavljanja pojedinih poslova banke ili da su sumarno iskazane preko bilansa uspeha banke, predstavljaju *rizike banke*.

1.2. Vrste i identifikacija rizika u poslovnim područjima banke

Prema W.T. Thornhill-u,⁵⁸ rizici u bankarskom poslovanju dele se u tri grupe: (1) *portfolio rizici*, (2) *rizici isporuke* i (3) *rizici finansijske revizije*. U okviru svake od ovih grupa, obuhvaćene su određene vrste rizika, i to:

(1) Portfolio rizici, koji se dele u dve grupe:

(a) *Rizici kamatne stope*, kao što su: finansijski rizik, rizik ulaganja, tržišni rizik, objektivni (ciljni) rizik, pretpostavljeni rizik, subjektivni rizik, rizik leveridža i adekvatnosti kapitala, rizik upravljanja odnosima aktiva/pasiva, rizik likvidnosti (b) *Kreditni ili rizici neplaćanja*, kao što su: špekulativni rizik, rizik prevare (malverzacije), strani ili internacionalni rizik, normalni domaći rizik, rizik vanbilansnih aktivnosti.

⁵⁶ John D. Finnerty: Corporate Financial Analysis: A Comprehensive Guide to Real-World Approaches for Financial Managers, McGraw-Hill Book Company, New York, 1986. godine, str. 68.

⁵⁷ Risk Management Glossary, Risk and Insurance Management Society, New York, 1985. godine, str. 66.

⁵⁸ William T. Thornhill: Risk Management for Financial Institutions - Applying Cost-Effective Controls and Procedures, Bankers Publishing Company, Rolling Meadows, Illinois, 1990. godine, str. 15-17.

vanbilansnih aktivnosti.

(2) Rizici isporuke: rizik kupovne snage, sistemski rizik, nesistemski rizik, rizik operativne efikasnosti, supsidijarni rizik, tehnološki rizik, rizik prevare (malverzacija).

(3) Rizici finansijske revizije: rizik prevare (malverzacija), rizik kontrole, rizik urođenosti, rizik detekcije.

Prvi preduslov merenja rizika jeste njegova identifikacija. Identifikacije izloženosti rizicima bankarskog poslovanja obuhvataju sledeće bančine resurse.⁵⁹

(1) fizičke resurse, tj. fiksnu aktivu svih tipova i oblika,

(2) ljudske resurse, tj. zaposlene i njihovu kompetenciju da vrše određene im poverene poslove,

(3) finansijske resurse, tj. kapital, depozite, kreditore i kolateral,

(4) naturalne resurse, tj. vodu, energiju i druge korisne resurse,

(5) neopipljive resurse, tj. telekomunikacije, pouzdane i poverljive politike, protivpožarne usluge i sl.

Svi navedeni bančini resursi, na kojima može doći do štete ili gubitaka, mogu se sa aspekta izloženosti riziku, klasifikovati u tri grupe:

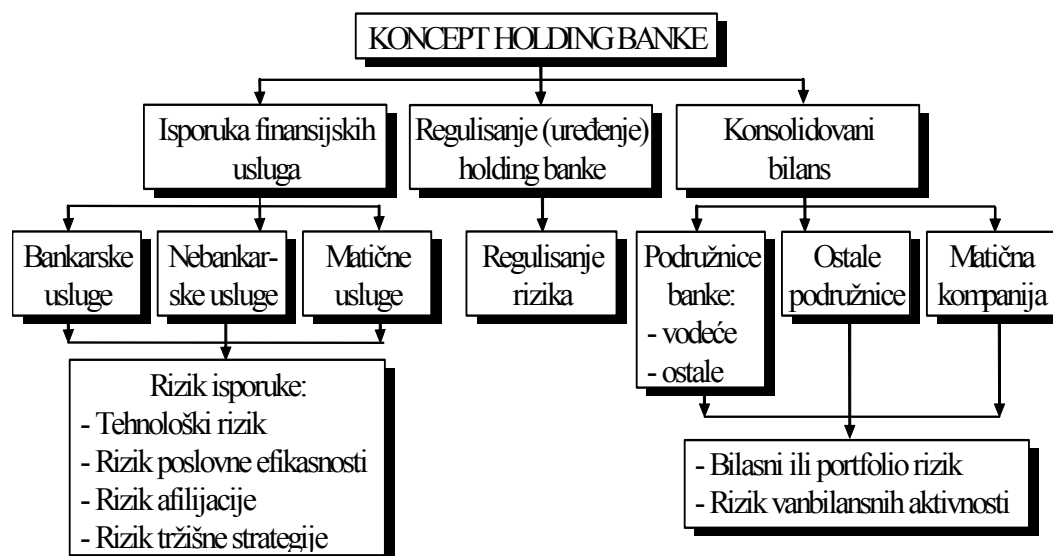
(1) direktna izloženost riziku, koja uključuje: sve direktne fizičke štete rizika koje bi mogle rezultirati u parcijalnom ili totalnom gubitku, koji može rezultirati do opasnosti pod ljudskom kontrolom. Oovde se mogu uključiti: vatra, eksplozija, transportni rizici, oštećena ili uništena aktiva, interni ili eksterni kriminal. U ovu kategoriju se mogu uključiti i prirodne opasnosti kao što su: munje i gromovi, zemljotresi, poplave i oluje. Postoje i rizici ljudskih resursa i korisnika usluga uključujući smrt, nesposobnost ili povrede u nesrećnim slučajevima. Ljudski resursi treba da budu u vezi sa akcijama koje rezultiraju kao korišćenje droge ili alkohola. konačno, rizik ljudskih resursa i njihovih porodica ili korisnika usluga može uključiti kidnapovanje, uzimanje za taoce i povrede od terorizma.

(2) indirektna izloženost riziku, koja uključuje: događaje koji bi mogli prouzrokovati ili gubitak zarada ili povećane troškove (izdatke) evaluirane operativnim poslovanjem.

(3) izloženost riziku preko odgovornosti za treća lica, koja uključuje nenamerne ili namerne nepravde individualcima ili posebnim javnim ličnostima (delikt) kao suprotstavljanje kriminalnim nepravdama u društvu, ugovornu ili statutarnu odgovornost i odgovornost direktora instituciji.

⁵⁹ Ibidem, str. 19-20.

Na slici br. 1 navodi se slikovit okvir za analizu rizika, kao primer, šta takva analiza rizika treba da obuhvati u jednoj banci sa složenijim odnosima organizovanoj kao holding kompaniji.⁶⁰



Slika br. 1: Okvir za analizu rizika holding banke

Analiza rizika holding banke treba da ukaže na ključne tačke i procese nastanka rizika. Kao što pokazuje navedena slika, te rizične tačke i vrste rizika su brojne, što čini poslovanje holding sistema složenijim. Ukupan efekat rizika banke odražava se na visinu profita banke kao poslovni rizik banke. Poslovni rizik ("business risk") je varijabilnost profita banke, koji bi egzistirao čak i ako bi bio totalno finansiran akcijskim kapitalom. Poslovni rizik raste sa okruženjem u kojem banka posluje (asortiman proizvoda i usluga, konkurencija, regulacija itd.).⁶¹

U cilju smanjenja negativnog dejstva efekata na profit, banka se opredeljuje da preduzme aktivnosti na području⁶² finansijskih usluga, u kojima će dominirati sledeće karakteristike:

- (1) *profitabilnost,*
- (2) *likvidnost i repozicioniranje sredstava,*
- (3) *pozitivna margina,*
- (4) *povećana produktivnost,*
- (5) *segmentacija tržišta,*

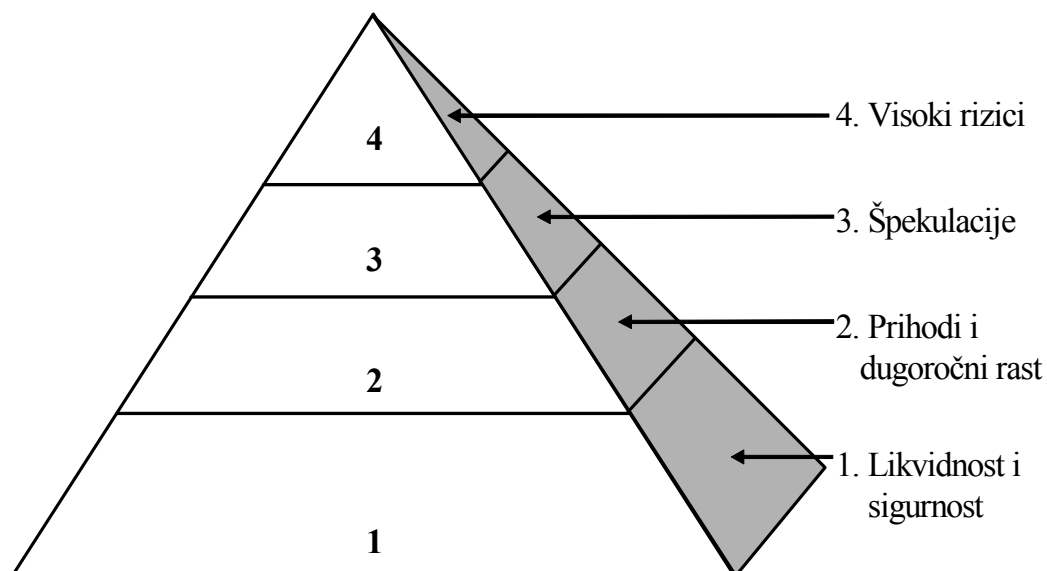
⁶⁰ Joseph F. Sinkey, Jr.: Commercial Bank Financial Management in the Financial Services Industry, MacMillan Publishing Company, New York, 1989. godine, str. 396.

⁶¹ Duane B. Graddy and Austin H. Spencer: Managing Commercial Banks - Community, Regional and Global, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1990. godine, str. 541.

⁶² Gorge Vojta: The Magazine of Bank Administration, July 1983.

- (6) kompletne i konkurentne linije proizvoda,
- (7) integrisana struktura poslova,
- (8) restrukturiranje kompenzacione politike,
- (9) tržišno pozicioniranje.

U pogledu stabilnosti ukupnih raspoloživih izvora, najmasovnija i najstabilnija sredstva su sredstva penzionih fondova, zatim slede sredstva osiguravajućih kompanija, pa tek onda sredstva poslovnih banaka. Struktura rizičnosti mogućih ulaganja sredstava, počev od zadovoljavajuće sigurnosti i likvidnosti, pa do niskog, srednjeg i visokog rizika ulaganja, prezentirana je u obliku piramide rizika ulaganja.



Slika br. 2: Struktura rizičnosti finansijske piramide ⁶³

Kao što pokazuje slika br. 2, u strukturi rizika finansijske piramide razlikujemo nekoliko “slojeva” ili stepena rizičnosti ulaganja finansijskih sredstava:

- (1) *prvi “sloj”* predstavlja najobimniji deo plasiranih sredstava banke i treba da ima karakteristike sigurnog i likvidnog ulaganja, koje obezbeđuje pristojan i stabilan prinos na investirana, odnosno plasirana sredstva;
- (2) *drugi “sloj”* sredstava je po obimu nešto manji od prvog, ali još uvek znatan po svom učešću u ukupnim plasmanima i treba da donosi relativno dobar prihod i da obezbeđuje mogućnosti dugoročnog rasta banke;

⁶³ Prof. dr Uroš N. Ćurčić: Bankarski portfolio menadžment - Strategijsko upravljanje bankom, bilansima, kvalitetom, bonitetom i portfolio rizicima banke – drugo prošireno i prerađeno izdanje, Feljton, Novi Sad, 2002. godine, str. 397.

- (3) *treći “sloj”* je relativno manji deo plasiranih sredstava u odnosu na prethodna dva, odnosno znatno manji i od prvog i od drugog sloja, angažovan je i plasiran u špekulativne poslove koji mogu doneti relativno dobar prihod ako se dobro obave; i
- (4) *četvrti “sloj”* predstavlja relativno mali deo plasiranih sredstava u visokorizične poslove, koji nemaju neke izgleda sigurnosti za uspeh, ali ako se poduhvati uspešno okončaju, donose visoke profite.

Prilikom svakog ulaganja, odnosno investiranja, banka procenjuje rizičnost ulaganja svojih sredstava nastojeći pri tome da optimizira odnos relacije rizik – prinos.

1.2. Proces upravljanja rizikom i indikatori rizika poslovne banke

Upravljanje rizikom banke definiše se na razne načine. U najužem smislu, smatra se, da se to odnosi na bančinu funkciju kupovine osiguranja. U širem i prihvatljivijem smislu, to se koristi u opštoj proceni, kontroli i finansiranju slučajnih izloženosti gubicima. Ili, čak u jednom širem i jednako korektnom kontekstu, to se odnosi na upravljanje dinamikom rizika, koji su imanentni aktivnostima kreditiranja i držanju depozita, gde se hedžing kamatne stope primenjuju kao jedna menadžment tehnika. Svrha primene tehnika upravljanja rizikom je očuvanje bankarskih resursa, zarada i usluga od uticaja slučajnih gubitaka ili zadržavanjem štete na prihvatljivom minimumu “troškova rizika”. Pri tome se “troškovi rizika” definišu kao:⁶⁴

- (1) zadržani gubici, odnosno gubici koji su samoosigurani, neosigurani ili zadržani u okviru zaključaka politike osiguranja banke,
- (2) premije osiguranja sredstava plaćene bankarskim osiguravajućim kompanijama za usluge i finansijsku zaštitu protiv katastrofalnih gubitaka i rizika koje banka ne može snositi bez ovakve zaštite,
- (3) troškovi kontrole rizika sredstava koja se koriste za kontrolu rizika (preventiva gubitaka) i smanjenje nepredvidivih gubitaka,
- (4) izdaci upravljanja, odnosno troškovi administriranja bankarskom upravljačkom funkcijom rizika i osiguranja.

Upravljanje rizikom u banci podrazumeva organizovanu proceduru u vezi sa izloženošću bankarskog posla različitim tipovima rizika. To se čini kombinovanjem faktora kao što su:

(1) interna politika banke,

⁶⁴ Douglas G. Hoffman: Risk Management, u knjizi: The Bankers' Handbook, Third Edition, Edited by: William H. Baughn, Thomas I. Storrs and Charls E. Walker, Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois, 1988. godine, str. 438-439.

- (2) *ugovori sa osiguravajućim kompanijama, i*
- (3) *samoosiguranjem.*⁶⁵

Inače, upravljanje rizikom (“risk management”) se definiše na sledeći način: Disciplina upravljanja, čiji je cilj da zaštiti sredstva i profit banke u cilju smanjenja potencijalnih gubitaka pre nego što oni nastanu, i finansiranje preko osiguranja i drugih sredstava, potencijalno izloženom katastrofalnom gubitku takvom, kao što ga čine bog, ljudska greška ili sudije u sudu. U praksi, proces se sastoji od nekoliko logičnih faza: (1) rizik ili identifikacija izloženosti riziku, (2) merenje i vrednovanje identifikovanih izloženosti riziku, (3) kontrola ovih izloženosti kroz eliminaciju i/ili smanjenje, (4) finansiranje ostatka izloženosti, tako da banka u slučaju velikog gubitka, može nastaviti funkcionisanje bez ozbiljnih negativnih uticaja na svoju finansijsku stabilnost.⁶⁶

Upravljanje procesom rizika u banci uključuje pet međusobno povezanih elemenata, odnosno faza:

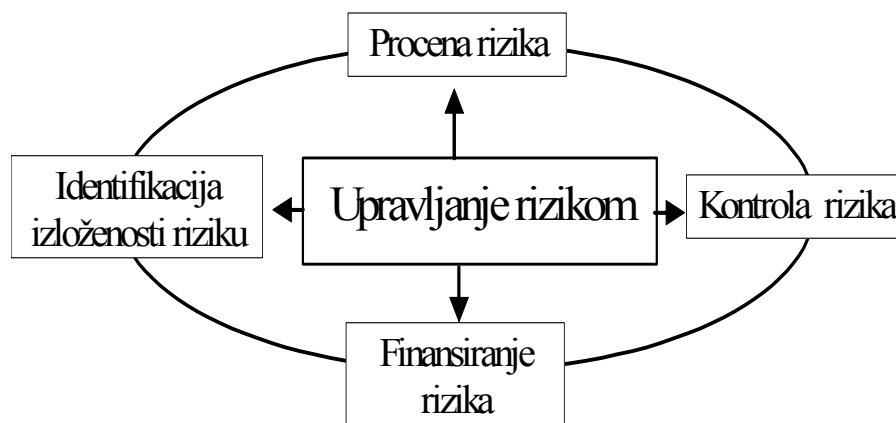
- (1) *identifikaciju izloženosti riziku,*
- (2) *ocenu, odnosno procenu rizika,*
- (3) *kontrolu rizika,*
- (4) *finansiranje rizika, i*
- (5) *upravljanje rizikom.*⁶⁷

Aktivnosti banke podrazumevaju kontinuirano uključanje u odgovarajuće svakodnevne promene sredine. Društvena i pravna sredina u kojoj banka posluje, takođe se konstantno menja. Kao rezultat toga, banka je stalno izložena novim rizicima, koji moraju da budu kontinuirano procenjivani, kontrolisani i finansirani od strane banke. Proces upravljanja rizikom banke je, pre svega, jedan upravljački proces i zbog toga on treba da bude primenjivan u kontinuitetu.

⁶⁵ Thomas Fitch: Dictionary of Banking Terms, Barron’s Business Guides, New York, 1990. godine, str. 534.

⁶⁶ Risk Management Glossary, Risk and Insurance Management Society, New York, 1985. godine, str. 68.

⁶⁷ Douglas G. Hoffman: Risk Management, u knjizi: The Bankers’ Handbook, Third Edition, Edited by William H. Baughn, Thomas I. Storrs and Charles E. Walker, Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois, 1988. godine, str. 439.



Slika br. 3: Kontinuitet upravljanja rizikom⁶⁸

Upravljanje rizikom (“risk management”) je relativno nova disciplina uopšte, a posebno je nova u bankarstvu. Ona se prvo razvila u delatnosti osiguranja, jer se u osiguranju shvatilo, da se tradicionalnim procesima osiguranja ne mogu više rešavati efektivno i ekonomično problemi rizika u svim situacijama. U bankarskim institucijama, kao i osiguravajućim kompanijama, profit se zarađuje uglavnom poslovanjem sa tuđim sredstvima. Ta poslovna dimenzija ukazuje na posebnu važnost očuvanja tuđih sredstava i potrebu, da se rizicima mora upravljati i da se veličina rizika, odnosno veličina mogućih gubitaka, mora držati pod kontrolom.

Ali, upravljanje rizikom, osim što mora da obezbedi zaštitu banke od gubitka kapitala izazvanog rizičnim odlukama, isto tako svojom fleksibilnošću i inovativnošću mora da omogući i profitabilno poslovanje banke. Naime, sigurnost i profitabilnost su u inverznoj koleraciji, tako da težnja ka nesrazmjernoj sigurnosti poslovanja dovodi do rigidnog poslovanja koje onemogućava odgovarajuću profitabilnost i može da smanji povrat na uloženi kapital (ROE) ispod granica opstanka banke (npr. likvidacija Drezden banke u Republici Hrvatskoj 2003-2004. god.). Stoga je posebno važno da se donese kvalitetna strategija risk menadžmenta u cilju dugoročnog poslovanja i opstanka banke.

⁶⁸ Prof. dr Uroš N. Ćurčić: Bankarski portfolio menadžment - Strategijsko upravljanje bankom, bilansima, kvalitetom, bonitetom i portfolio rizicima banke – drugo prošireno i prerađeno izdanje, Feljton, Novi Sad, 2002. godine, str. 401.

Pregled 1: Vodeći principi u procesu upravljanja rizikom banke⁶⁹

Elementi	Vodeći principi
I. IDENTIFIKACIJA IZLOŽENOSTI RIZIKU	1. Kompletno poznavanje resursa. 2. Kompletno poznavanje ključne izloženosti slučajnim gubicima.
II. PROCENA RIZIKA	3. Poznavanje “vrednosti” resursa. 4. Merenje “tekućeg” rizika. 5. Prognoza ‘budućeg’ rizika i gubitaka.
III. KONTROLA RIZIKA	6. Koordinacija kontrole rizika u okviru ciljeva organizacije. 7. Kreiranje podstreka za smanjenje rizika i potencijalnih ili aktuelnih troškova gubitka. 8. Održavanje sistematskog monitoringa efektivnosti raznih programa kontrole rizika.
IV. FINANSIRANJE RIZIKA	9. Aplikacija širokog pristupa finansiranja rizika koristeći sva raspoloživa finansijska sredstva. 10. Održavanje odgovarajuće finansijske zaštite od “katastrofa”. 11. Alokacija troškova finansiranja rizika u okviru operativnih jedinica na pravičnoj, razumljivoj i prihvatljivoj osnovi.
V. UPRAVLJANJE (ADMINISTRACIJA) RIZIKOM	12. Angažovanje top-menadžmenta. 13. Jasno oblikovana struktura upravljanja rizikom. 14. Jasno kretanje ka godišnjim ciljevima.

⁶⁹ Ibidem, str. 402.

	15. Čvrsto komuniciranje sa svim nivoima koji učestvuju u upravljačkom procesu.
--	---

Primenjujući navedene principe, svaka bankarska organizacija može lakše proceniti relativnu efektivnost svojih napora upravljanja rizikom.

Postoje tri vrste podataka za identifikaciju potencijalnih rizika⁷⁰ u poslovanju banke: (1) podaci za pregled, odnosno istraživanje poslovanja banke, (2) podaci iz finansijskih izveštaja i računovodstva, i (3) podaci sa tržišta.

Pregled br. 2: Izveštaji i podaci za identifikaciju potencijalnih rizika banke

	Istraživanja poslovanja banke	Finansijski izveštaji	Podaci sa tržišta
Opis	Klasifikacija aktive i vrednovanje bančinih politika, prakse i procedura	Izveštaj o uslovima, prihodu i dividendi (računovodstveni podaci)	Promena cena hartija od vrednosti i dividende preko ugovorene cene
Izvor	Pregled banaka na terenu	Izveštavanje bankarskim agencijama	Trgovanje na tržištu akcija
Frekvencija	Obično samo jednom godišnje, ali češće za problematične banke	Za najveće banke. Tekuće zadržavanje 90 - 120 dana kao limit efektivnosti	Dnevno za dane trgovanja
Raspoloživost	Sve banke	Sve banke	Samo za banke koje aktivno trguju hartijama od vrednosti
Pouzdanost	Dobra	Dobra	Odlična
Potencijalni ranog upozorenja	Kasnija istraživanja treba da budu relevantna	Dobar	Dobar / Odličan

⁷⁰ Joseph F. Sinkey, Jr.: Regulatory Attitudes Toward Risk, Edited by: Richard C. Aspinwall and Robert A. Eisenbeis, John Wiley & Sons, New York, 1985. godine, str. 361-362.

Tekuća upotreba	Teška	Koristi se, ali ne efektivno	Ne koristi se
----------------------------	-------	---------------------------------	---------------

Samo nekoliko komentara u vezi sa ovim podacima. *Prvo*, klasifikacija aktive sastoji se uglavnom od procene revizora, da će nastati gubici na kreditima ili su isti sumnjivi ili ispod standarda. *Drugo*, godišnji prinos na akcije (H) sastoji se od dobitka prinosa i dividendnog prinosa (dobitka) ili u simbolima:

$$H = P \cdot \frac{\frac{P_1 - P_0}{P_0} + D_1}{P_0}$$

gde je:

H = godišnji prinos na akcije,

P = sadašnja cena,

P1 = cena na kraju godine,

P0 = cena na početku godine,

D1 = dividenda na kraju godine.

Povećanje ili sniženje cene je, naravno, determinisano veličinom P1 u odnosu na P0. *Treće*, pošto bankari ponekad pokušavaju iskriviti ili ulepšati svoje finansijske izveštaje, tržišni podaci mogu biti pouzdani. *Četvrto*, ako je cilj sistema ranog upozorenja da služi kao pomoć u rasporedu banaka za pregled (reviziju), onda istorija prethodnih pregleda treba da obezbedi važne informacije.

ZAKLJUČAK

Znači, na osnovu svega navedenog možemo zaključiti da su rizici, prateća i neizostavna kategorija poslovanja, a posebno bankarskog poslovanja. Rizik kao kategorija se može meriti, pratiti i analizirati, ali se ne može u potpunosti eliminisati. Važno je istaći da je stepen rizika direktno proporcionalan sa profitom kompanije i banke, tako da premaleni stepen rizika nosi uglavnom i premalenu profitabilnost poslovnog sistema, te dovodi u pitanje i opravdanost poslovanja i opstanka neprofitabilnog poslovnog sistema. Ali, ni preveliki stepen rizika nije prihvatljiv, iako donosi veći profitabilnost, jer može dovesti do velikih poslovnih promašaja, gubitka kapitala banke i njenog bankrota. Stoga je posebno važna pozicija kvalitetnog risk menadžmenta u bankama, koja detaljno analizira rizike i profitabilnost pojedinih odluka, te poslovnom sistemu obezbeđuje profitabilnost poslovanja uz prihvatljiv i detaljno evaluiran stepen rizika.

LITERATURA:

- Dr Dragoljub Dragišić: Teorijske osnove istraživanja tržišta, Naučna knjiga, Beograd, 1997.
- F. Sinkey, Jr.: Commercial Bank Financial Management in the Financial Services Industry, Third Edition, MacMillan Publishing Company, New York, 1989.
- John D. Finnerty: Corporate Financial Analysis: A Comprehensive Guide to Real-World Approaches for Financial Managers, McGraw-Hill Book Company, New York, 1986.
- Risk Management Glossary, Risk and Insurance Management Society, New York, 1985.
- William T. Thornhill: Risk Management for Financial Institutions - Applying Cost-Effective Controls and Procedures, Bankers Publishing Company, Rolling Meadows, Illinois, 1990.
- Duane B. Graddy and Austin H. Spencer: Managing Commercial Banks - Community, Regional and Global, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.
- Gorge Vojta: The Magazine of Bank Administration, July 1983.
- Douglas G. Hoffman: Risk Management, u knjizi: The Bankers' Handbook, Third Edition, Edited by: William H. Baughn, Thomas I. Storrs and Charls E. Walker, Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois, 1988.
- Thomas Fitch: Dictionary of Banking Terms, Barron's Business Guides, New York, 1990. godine, str. 534.
- Prof. dr Uroš N. Ćurčić: Bankarski portfolio menadžment - Strategijsko upravljanje bankom, bilansima, kvalitetom, bonitetom i portfolio rizicima banke – drugo prošireno i prerađeno izdanje, Feljton, Novi Sad, 2002.
- Joseph F. Sinkey, Jr.: Regulatory Attitudes Toward Risk, Edited by: Richard C. Aspinwall and Robert A. Eisenbeis, John Wiley & Sons, New York, 1985.

NEDOSTACI USTAVA BOSNE I HERCEGOVINE U VEZI SA OSTVARIVANJEM KONTROLE USTAVNOSTI I ZAKONITOSTI

Prof. dr Milan Blagojević⁷¹

A b s t r a c t

Bosna i Hercegovina pripada onom krugu zemalja koje imaju ustanovu kontrole ustavnosti. Međutim, rješenja koja s tim u vezi nudi važeći Ustav Bosne i Hercegovine sadrže u sebi više nedostataka, bolje reći ograničenja za Ustavni sud Bosne i Hercegovine, koja ga onemogućavaju da tu kontrolnu funkciju ostvaruje u punoj mjeri. Upravo ta činjenica predstavlja predmet ovog rada. Da bi se uočili ti nedostaci, u radu je najprije izložena suština odgovarajućih (važećih) ustavnih rješenja u vezi s ovim problemom, nakon čega je pomoću nekoliko primjera pokazano kako se donošenjem različitih opštih pravnih akata od strane pojedinih organa i institucija Bosne i Hercegovine narušavaju načela ustavnosti i zakonitosti, a time i vladavine prava. U završnom dijelu izneseni su prijedlozi u kom pravcu bi trebalo popraviti Ustav Bosne i Hercegovine radi otklanjanja navedenih nedostataka.

Ključne riječi: Ustavnost, zakonitost, vladavina prava, pravna država, kontrola ustavnosti, kontrola zakonitosti.

DISADVANTAGES OF THE CONSTITUTION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA REGARDING THE IMPLEMENTATION OF CONSTITUTIONALITY AND LEGALITY CONTROL

Bosnia and Herzegovina belongs to the range of countries which have the institution for the control of constitutionality. However, solutions offered by the Constitution of Bosnia and Herzegovina regarding this have several disadvantages, or better to say limitations for the Constitutional Court of Bosnia and Herzegovina, that prevent it from completely fulfilling its control function. Precisely this fact is the subject of this paper. In order to observe the disadvantages, the paper first gives the summary of relevant (valid) constitutional solutions regarding this problem, after which it shows on several examples how the enactment of different general legal acts by certain organs and

⁷¹ Vanredni profesor na Univerzitetu za poslovni inženjering i menadžment u Banjoj Luci.

institutions of Bosnia and Herzegovina violate the principles of constitutionality and legality, and thus the rule of law. Final part of the paper offers suggestions of the way in which the Constitution of Bosnia and Herzegovina should be improved in order to eliminate the mentioned disadvantages.

Key words: Constitutionality, legality, rule of law, legal state, constitutionality control, legality control

1. Uvodni dio

Danas je mali broj zemalja u svijetu čiji pravni sistemi ne poznaju ustanovu kontrole ustavnosti. Preko 190 država svijeta su članice Organizacije Ujedinjenih nacija, a od tog broja u više od 180 država postoji kontrola ustavnosti. Bosna i Hercegovina je jedna od tih država, ali se za kontrolu ustavnosti, propisanu u Ustavu Bosne i Hercegovine, može konstatovati da predstavlja pravno nedovršenu konstrukciju. Ta nedovršenost predstavlja razlog zbog kojeg smo se odlučili na pisanje ovog rada, kojim želimo ne samo ukazati na te nedostatke već i predložiti mogući način za popravku Ustava Bosne i Hercegovine u tom dijelu. Da bismo to učinili, u radu ćemo, nakon ovog uvodnog dijela, najprije izložiti suštinu odgovarajućih (važećih) ustavnih rješenja u vezi s ovim problemom, nakon čega ćemo pomoću nekoliko primjera pokazati kako se donošenjem različitih opštih pravnih akata od strane pojedinih organa i institucija Bosne i Hercegovine narušavaju načela ustavnosti i zakonitosti, a time i vladavine prava, što je princip na kojem počiva cjelokupan pravni poredak Bosne i Hercegovine (član I stav 2 Ustava Bosne i Hercegovine). U završnom dijelu rada iznijet ćemo naše viđenje kako bi u budućnosti (nadamo se što skorijoj) trebalo popraviti Ustav Bosne i Hercegovine u vezi sa ovim problemom.

Nakon što smo u kratkim crtama izložili strukturu ovog rada, smatramo potrebnim da u njegovom uvodnom dijelu damo tri napomene, od kojih je jedna semantičke, a ostale dvije čisto pravne naravi.

Napomena semantičke naravi u vezi je sa činjenicom da je ovaj rad posvećen *nedostacima* od kojih pati Ustav Bosne i Hercegovine, a tiču se ostvarivanja kontrole ustavnosti. S tim u vezi u uvodu pojašnjavamo da se jedan od tih nedostataka odnosi na nemogućnost sankcionisanja povreda Ustava i *zakona* Bosne i Hercegovine koje su učinjene *podzakonskim* propisima (pri čemu do te povrede može doći ne samo podzakonskim propisima donijetim od strane institucija i organa Bosne i Hercegovine, već i od strane entitetskih institucija i organa). Drugi nedostatak predstavlja činjenica da Ustavni sud Bosne i Hercegovine, i tamo gdje ona sada postoji, ima *ograničenu* mogućnost ocjenjivanja da li su *zakoni* Bosne i Hercegovine, odnosno entiteta, u skladu sa Ustavom Bosne i Hercegovine.

Prva juridička napomena u vezi je sa činjenicom da Bosna i Hercegovina nije usamljen primjer u svijetu ustavnosti, kada je riječ o (*de lege lata* posmatrano) ograničenoj mogućnosti njenog ustavnosudskog tijela da ocjenjuje usklađenost da li su (i koji po vrsti) savezni, odnosno propisi federalnih jedinica, usklađeni sa federalnim ustavom. Takvim nedostacima opterećen je, primjera radi, i važeći Ustav Švajcarske od 1999. godine (stupio na snagu 1.1.2000. godine), kao i ustav te federacije iz 1874. godine koji je prethodio važećem švajcarskom ustavu. Prema članu 189. stav 4. važećeg Ustava, Savezni sud Švajcarske nema nadležnost da ocjenjuje ustavnost *saveznih zakona* (već samo kantonalnih), kao ni akata Saveznog savjeta. Istina, tim stavom je (u njegovoj drugoj rečenici) propisano da se izuzeci od tog pravila propisuju zakonom. Međutim, takva mogućnost ne negira činjenicu da i švajcarski ustav pati od nedostatka mogućnosti za Savezni sud Švajcarske da ocjenjuje ustavnost bilo kog propisa. Ovaj nedostatak se, po nama, ne može opravdati pozivanjem na to da federalni zakoni u Švajcarskoj ne mogu biti predmet ocjene ustavnosti zbog toga što se donose na nacionalnom referendumu.⁷² Naime, ovo objašnjenje suprotno je suštini demokratskog političkog režima koja se (ta suština) ne ogleda u pukoj vladavini većine nad manjinom, već u dosljednom poštovanju ustavnosti, a toga nema ako svako (pa i narodna volja, ma kako većinska bila) nije podložan ustavu. U suprotnom se izvirgavamo opasnostima od tiranije većine, kao i od toga da se važeći ustav pretvori u puko slovo na papiru.

Druga juridička napomena tiče se pojma vladavine prava, koja predstavlja stub ustavnopravnog uređenja Bosne i Hercegovine. Sadržina tog pojma je višeslojna i ovdje ćemo je samo sumarno prikazati. Učinićemo to u mjeri koja je, po nama, dovoljna da bi se kod primjera koje ćemo iznijeti u nastavku uvidjelo kako se pri donošenju propisa ne poštuju elementi od kojih je izgrađena vladavina prava. Dakle, ako bismo u najkraćem željeli odgovoriti na pitanje od kojih elemenata je izgrađen sadržaj pojma vladavina prava (a to znači i pojam pravne države, budući da naročito danas ne postoji razlika u *sadržaju* ta dva pojma⁷³) mogli bismo reći da su to sljedeći elementi: ograničenje *svekolike* državne vlasti, *odgovarajuća svojstva zakona* te *institucionalna i procesna* jamstva slobode.⁷⁴ Državna vlast (svaki njen organizacioni dio i svi nosioci te vlasti) u vršenju vlasti trebaju biti *ograničeni ustavom i zakonima*. Ustav, prije svega, a zatim zakoni, jesu osnova i mjera (granica) ponašanja nosilaca državne vlasti. No, da bi predstavljali osnovu i mjeru

⁷² Filip Lovo: Velike savremene demokratije, Sremski Karlovci-Noví Sad, 1999, str. 222.

⁷³ Prof. dr Pavle Nikolić sasvim određeno kaže da „...vladavina prava i pravna država imaju danas, praktično, isto pojamno i demokratsko značenje, pa ih ne treba odvajati jedno od drugog.“ (Pavle Nikolić: Ustavno pravo, treće, izmenjeno izdanje, Beograd, 1994, str. 281).

⁷⁴ U savremenoj ustavnopravnoj literaturi ističe se kako postoji nekoliko načela i institucija koje pozitivno pravo treba da sadrži da bi se određeni pozitivno-pravni poredak okvalifikovao kao poredak vladavine prava, a to su: legitimnost vlasti, podjela vlasti, nezavisnost sudstva, ustavnost i zakonitost (legalitet), ustavna jamstva ljudskih i građanskih prava, sloboda privrede i privredne aktivnosti. Više o ovome vidjeti u Ratko Marković: Ustavno pravo, petnaesto osavremenjeno izdanje, Beograd, 2011, str. 503-506.

ponašanja ne samo nosilaca državne vlasti već i svih ostalih pravnih subjekata, ti propisi moraju imati i određena svojstva, a to su: *opštost, određenost i jasnost, postojanost te unutrašnju moralnu vrijednost*⁷⁵ i *pravednost*. Najzad, iluzorno je očekivati oživotvorenje prethodno navedenih elemenata ako ne postoje institucionalna i procesna jamstva za njihovo ostvarenje, a time i ostvarenje ljudske slobode.⁷⁶ Ova jamstva su: zabrana retroaktivnog dejstva zakona (odnosno omogućavanje takvog dejstva samo pojedinim njegovim odredbama, u izuzetnim situacijama i u opštem interesu), kao i postojanje odgovarajućeg sudskog postupka u kojem će biti preispitani ne samo zakonitost *rada i ponašanja* svakog pravnog subjekta podložnog određenom državnom pravnom poretku (*due process of law*) već i preispitivanje da li su opšti pravni akti niže pravne snage u skladu sa opštim pravnim aktima koji imaju višu (jaču) pravnu snagu od njih, te ispitivanje pravne valjanosti pojedinačnih pravnih akata. Najzad, institucionalno jamstvo za ostvarenje vladavine prava je i nezavisnost sudstva.

Od svih prethodno navedenih elemenata za nas je, s obzirom na predmet ovog rada, posebno važno ograničenje sveskolike državne vlasti. Naime, u nastavku rada vidjećemo kako domaće institucije i organi često znaju, donoseći *podzakonske* propise, prelaziti granicu koja im je postavljena odgovarajućim zakonima. Međutim, ne treba zanemariti ni neke od ostalih naprijed navedenih elemenata iz sadržaja pojma vladavina prava (član I stav 2 Ustava Bosne i Hercegovine), jer je prekoračivanje ovlaštenja posljedica ne samo nedovoljnog poznavanja tog pojma, već i *neodređenosti* odgovarajućih zakonskih odredbi, kao i nedostatka *institucionalnog jamstva* za ostvarenje vladavine prava u dijelu koji se odnosi na preispitivanje ustavnosti i zakonitosti opštih pravnih akata. Ovaj posljednji nedostatak ne može se razumjeti bez poznavanja odgovarajućih važećih odredbi Ustava Bosne i Hercegovine koje se odnose na nadležnosti Ustavnog suda Bosne i Hercegovine. Stoga ćemo u nastavku govoriti najprije o tome.

⁷⁵ Ovu unutrašnju moralnu vrijednost kao *svojstvo propisa* treba razlikovati od *unutrašnje moralnosti prava*. Prvi pojam se u slučaju svakog zakona ili drugog propisa ponaosob svodi na određenu kvalifikaciju *pojedinih ponašanja* kao dobrih ili zlih, kao vrijednih ili bezvrijednih (Dr Nikola Visković: Teorija države i prava, Zagreb 2001, str. 136). Drugi pojam je, prema shvatanju Lona Fullera, skup principa koji moraju biti uvaženi pri stvaranju *pravnog sistema u cjelini*, a ti principi su: opštost; objavljivanje; zabrana retroaktivnosti; jasnost; neprotivječnost; ostvarivost; stabilnost pravnih pravila; saglasnost u ponašanju organa pozvanih da primijene pravna pravila i objavljenih pravila (navedeni principi su izloženi prema Radomir D. Lukić, Budimir P. Košutić, Dragan M. Mitrović: Uvod u pravo, šesnaesto izdanje, Beograd, 2001, str. 180).

⁷⁶ Na ovaj način elemente pojma vladavina prava određuje prof. dr Kosta Čavoški u njegovoj knjizi Pravo kao umeće slobode, Ogled o vladavini prava, drugo dopunjeno izdanje, JP „Službeni glasnik“, Beograd, 2005. Više o tome vidjeti u navedenoj knjizi, str. 127-153.

2. Nadležnosti Ustavnog suda Bosne i Hercegovine

u vezi sa kontrolom ustavnosti i zakonitosti

Prema članu VI Ustava Bosne i Hercegovine njen Ustavni sud ima više nadležnosti, koje se mogu razvrstati u četiri grupe.

U prvoj grupi (član VI 3a Ustava) su nadležnosti ovog suda da odlučuje o svakom sporu do koga, prema Ustavu, dođe između entiteta, između Bosne i Hercegovine i jednog ili oba entiteta, odnosno između institucija Bosne i Hercegovine. U okviru ove nadležnosti Ustavni sud odlučuje između ostalog o sljedećim pitanjima:

- da li je odluka jednog od entiteta da uspostavi specijalne paralelne odnose sa nekom susjednom zemljom u skladu sa Ustavom Bosne i Hercegovine,

- da li je bilo koja odredba *ustava ili zakona* entiteta u skladu sa Ustavom Bosne i Hercegovine.

Sporove prema ovom ustavnom osnovu mogu pokrenuti član Predsjedništva Bosne i Hercegovine, predsjednik Savjeta ministara, predsjednik ili potpredsjednik bilo kog od domova Parlamentarne skupštine Bosne i Hercegovine ili jedna četvrtina bilo kog vijeća zakonodavnog organa entiteta. U vezi sa ovom nadležnošću Ustavnog suda skrećemo pažnju na to da Ustav *expresis verbis* govori o pravu suda da ocjenjuje da li su *ustavi i zakoni* entiteta u skladu s Ustavom Bosne i Hercegovine.

U drugu grupu spada nadležnost Ustavnog suda propisana Amandmanom I na Ustav Bosne i Hercegovine. Prema tom amandmanu Ustavni sud je nadležan da odlučuje o bilo kakvom sporu u vezi sa zaštitom utvrđenog statusa i ovlaštenja Brčko distrikta, a „...koji se može javiti između jednog ili više entiteta i Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine ili između Bosne i Hercegovine i Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine po ovom ustavu i odlukama Arbitražnog tribunala.“ U vezi sa ovom ustavnom odredbom skrećemo pažnju na to da ovdje Ustavom nije uopšte rečeno da se nadležnost Ustavnog suda prostire na ocjenu ustavnosti Statuta i zakona Brčko distrikta sa stanovišta Ustava Bosne i Hercegovine, s obzirom na to da do ove vrste ustavnog spora, a time i do nadležnosti Ustavnog suda, može doći samo *u vezi sa zaštitom utvrđenog statusa i ovlaštenja Brčko distrikta*.

Treću grupu nadležnosti (član VI 3b Ustava) čini tzv. apelaciona nadležnost Ustavnog suda, prema kojoj taj sud odlučuje u sporovima do kojih dođe po Ustavu usljed presude bilo kog drugog suda u Bosni i Hercegovini. Ovom nadležnošću je Bosna i

Hercegovina svrstana u red onih država čiji ustavni sudovi vrše *dvije funkcije*: funkciju normativne kontrole i funkciju zaštite ustavom propisanih sloboda i prava.

Najzad, u četvrtoj grupi (član VI 3c Ustava) je nadležnost Ustavnog suda da, uz uslov da to od njega prethodno zatraži bilo koji drugi sud u Bosni i Hercegovini, odlučuje o tome da li je neki zakon u skladu sa Ustavom Bosne i Hercegovine, Evropskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda i njenim protokolima, ili sa, kako stoji u Ustavu (kurziv je naš), „...**zakonima** Bosne i Hercegovine, ili o pitanjima postojanja ili obima opšteg pravila međunarodnog javnog prava relevantnog za odluku suda.“

Ovakva konstrukcija je prilično nespretna, jer formalno omogućava da Ustavni sud ocjenjuje međusobnu usklađenost i zakona koje donese Parlamentarna skupština Bosne i Hercegovine. Međutim, ustavnopravni poredak Bosne i Hercegovine ne poznaje hijerarhiju među zakonima Parlamentarne skupštine Bosne i Hercegovine, tako da svi oni imaju istu snagu, usljed čega navedena formalna mogućnost ostaje samo puko slovo na papiru. To što neki od zakona (bolje reći dosta njih) sadrže odredbe prema kojima se, za slučaj da je u ostalim zakonima neko pitanje uređeno na drugačiji način, imaju primjenjivati odredbe tih a ne ostalih zakona, ne mijenja na stvari. Naime, u ovom slučaju nije riječ o ocjeni međusobne usklađenosti pojedinih zakona iz koje bi, za slučaj da se utvrdi ta neusklađenost, odredbe nekog zakona prestale da važe, već o odgovarajućem sredstvu tumačenja (npr. *lex specialis derogat legi generali*, *lex posteriori derogat lege priori* i sl.), čijom primjenom ni jedan zakon (ni u cijelosti, a ni bilo kojim svojim dijelom) ne prestaje važiti *pro futuro* nego se na konkretni slučaj odgovarajućim sredstvom tumačenja primjenjuje samo jedan od tih zakona. Istina, prava nevolja nastaje onog trenutka kada se u konkurenciji za primjenu nađu dva zakona od kojih oba sadrže odredbe prema kojima se, za slučaj da je u ostalim zakonima neko pitanje uređeno na drugačiji način, ima primijeniti taj zakon. Takve situacije ukazuju kako je poželjno izbjegavati upotrebu navedenih odredbi u zakonima, što se može učiniti prilikom njihovog donošenja odgovarajućom svestranom analizom do tada važećih zakona, u cilju izbjegavanja ovakve kolizije. No, kada se to već desi mislimo da bi ovaj sukob trebalo riješiti najprije upotrebom pravila *lex specialis derogat legi generali* (ako je to u konkretnom slučaju pravno moguće), a ako to pravilo nije od pomoći trebalo bi primijeniti pravilo *lex posteriori derogat lege priori*.

3. Kako se podzakonskim propisima krše

zakoni i Ustav Bosne i Hercegovine

U ovom dijelu rada iznijecemo tri primjera koje smo uočili u praksi organa i institucija na nivou Bosne i Hercegovine. No prije nego što to učinimo, naglašavamo da činjenica što je u svakom od njih riječ o podzakonskim propisima koje su donijeli institucije i organi na nivou Bosne i Hercegovine ne isključuje mogućnost da Ustav i

zakoni Bosne i Hercegovine budu povrijeđeni i entitetskim podzakonskim propisima. Međutim, dok se o mogućnosti Ustavnog suda da ocjenjuje ustavnost podzakonskih propisa u ovom potonjem slučaju može zaključivati upotrebom jednog od argumentativnih sredstava tumačenja (*argumentum a fortiori - a maiori ad minus*), to u slučaju podzakonskih propisa institucija i organa Bosne i Hercegovine nije moguće. Naime, prethodno smo vidjeli kako Ustavni sud u sporovima iz prve grupe ima nadležnost odlučivanja o tome da li je bilo koja odredba *ustava ili zakona* entiteta u skladu sa Ustavom Bosne i Hercegovine. Kako se ova odredba odnosi na ustav i zakone entiteta, to tim prije, po pravilu *argumentum a fortiori - a maiori ad minus*, treba da važi za entitetske podzakonske propise. No, ovo pravilo nije od pomoći kada je riječ o podzakonskim propisima donijetim na nivou Bosne i Hercegovine, i to iz dva razloga. Ustavni sud to ne može činiti najprije zbog toga što o pitanju ustavnosti i zakonitosti u slučajevima iz člana VI 3c Ustava može odlučivati samo ako mu takvo pitanje postavi neki sud u Bosni i Hercegovini. Dakle, u ovom slučaju nije riječ o neposrednoj (apstraktnoj) ustavnosudskoj kontroli već o izuzetnoj i posrednoj (akcesornoj) kontroli. Zatim, treba reći da i kada dođe u tu situaciju Ustavni sud, prema članu VI 3c Ustava, može odlučivati samo o pitanju da li je neki *zakon* u skladu sa *Ustavom Bosne i Hercegovine*. Dakle, ovaj ustav ne predviđa mogućnost ne samo vođenja postupka za ocjenu *ustavnosti* podzakonskih propisa Bosne i Hercegovine, već ni postupka u kojem bi se ocijenilo da li je neki podzakonski propis Bosne i Hercegovine u skladu sa njenim zakonom. To drugim riječima znači da Ustav Bosne i Hercegovine ne predviđa ocjenu *zakonitosti* podzakonskih propisa koje su donijeli institucije i organi Bosne i Hercegovine.

Primjeri koje navodimo u nastavku će to pokazati, a oni se mogu razvrstati u dvije grupe. U prvoj su podzakonski propisi organa, a u drugoj podzakonski propisi institucija Bosne i Hercegovine. Zajedničko i jednima i drugima je to što se tim propisima krše odgovarajući *zakoni* Bosne i Hercegovine. Na taj način se, u konačnom, povređuje i član I stav 2 Ustava Bosne i Hercegovine, u dijelu u kojem je određeno da je Bosna i Hercegovina pravna država, to jest država zasnovana na vladavini prava. Naime, svaka povreda zakona Bosne i Hercegovine predstavlja povredu onog elementa iz pojma vladavine prava kojeg smo nazvali *ograničenjem svekolike državne vlasti*. Taj element, a time i vladavina prava, povrijeđen je svaki put kada se donese podzakonski propis kojim njegov donosilac krši zakon donijet od strane Parlamentarne skupštine Bosne i Hercegovine, jer na taj način izlazi izvan *granica* koje mu je postavio zakon za vršenje njegove vlasti.

3.1. Primjer podzakonskog propisa organa Bosne i Hercegovine kojim se krši njen zakon

Pravilnik o uslovima i postupku izdavanja licenci za obavljanje međunarodnog drumskog prevoza putnika, tereta i opasnih materija⁷⁷ donijet je radi sprovođenja Zakona o međunarodnom i međuentitetskom drumskom prevozu iz 2002. godine.⁷⁸ Iako mu je tim zakonom (član 47) propisano da treba donijeti podzakonske propise kojima će, između ostalog, bliže urediti *uslove za izdavanje licenci za drumski prevoz, odrediti kriterijume za izdavanje dozvola za međunarodni vanlinijski prevoz putnika, utvrditi obrazac putnog lista za obavljanje međunarodnog vanlinijskog prevoza putnika i sl*, savezni ministar komunikacija i prometa pomenutim pravilnikom na nivou BiH osniva novi savezni organ, kojem daje naziv Nacionalni komitet za profesionalno osposobljavanje u drumskom prevozu (poglavlje XI Pravilnika). Zatim ministar određuje broj članova tog komiteta (ukupno devet), kao i svoju nadležnost da imenuje sve članove komiteta, nakon čega utvrđuje nadležnosti komiteta i dr, mada o svemu tome (o takvom ovlaštenju) nema ni riječi u već pomenutom Zakonu o međunarodnom i međuentitetskom drumskom prevozu, koji je osnov za donošenje ovog pravilnika. Stoga samo pomenutim zakonom (njegovom dopunom) može biti predviđeno osnivanje organa kakav je već pomenuti komitet.

3.2. Podzakonski propisi institucija Bosne i Hercegovine kojima se krše njihovi zakoni

U ovom dijelu rada navešćemo dva primjera iz dvije institucije na nivou Bosne i Hercegovine, čiji podzakonski propisi su suprotni odgovarajućim zakonima Bosne i Hercegovine. Najprije ćemo navesti primjer vezan za Visoko sudsko i tužilačko vijeće Bosne i Hercegovine, a potom primjer vezan za Upravu za indirektno oporezivanje.

Članom 21. Zakona o Visokom sudskom i tužilačkom vijeću Bosne i Hercegovine⁷⁹ propisani su *osnovni uslovi* koje kandidat za sudiju ili tužioca mora ispunjavati da bi bio imenovan na neku od tih funkcija. To su sljedeći uslovi: da je državljanin Bosne i

⁷⁷ Ovaj pravilnik objavljen je u "Službenom glasniku BiH", broj 44/05, a donio ga je ministar komunikacija i prometa Bosne i Hercegovine.

⁷⁸ „Službeni glasnik BiH“, broj 1/02.

⁷⁹ „Službeni glasnik BiH“, br. 25/04, 93/05, 48/07 i 15/08)

Hercegovine, da je intelektualno i fizički sposoban da obavlja sudijsku ili tužilačku dužnost, da ima završen pravni fakultet te položen pravosudni ispit. *Posebni uslovi* za ove funkcije odnose se na godine radnog iskustva. Članom 35. istog zakona propisano je da Visoko sudsko i tužilačko vijeće (VSTV) svojim poslovníkom uređuje postupak imenovanja i može zahtijevati korištenje standardnog prijavnog materijala. Ovakvoj zakonskoj formulaciji može se, sa stanovišta poštivanja elemenata iz pojma vladavine prava, prigovoriti zbog *neodređenosti*. Naime, zakonodavac nije odredio šta se ima smatrati *standardnim prijavnim materijalom*, a to je svakako trebao učiniti zakonom, barem *exempli causa*. No, uprkos tom nedostatku sasvim je jasno da VSTV nije ovlašteno proširivati listu uslova (osnovnih i posebnih) koje moraju ispunjavati kandidati za sudiju ili tužioca mimo onih određenih u pomenutom zakonu. To proizlazi iz opšteg pravila, barem u našem pravnom podneblju,⁸⁰ da se prava i obaveze pravnih subjekata (a osnovni i posebni uslovi za sudiju ili tužioca predstavljaju obaveze) ne mogu određivati (propisivati) podzakonskim propisima, već samo ustavom i zakonima.⁸¹ Nažalost, VSTV je upravo to učinilo svojim Poslovníkom⁸² te Uputstvom o popunjavanju prijavnog materijala. Istina, nezakonito postupanje VSTV ne može se odmah uočiti, kao u slučaju prethodno navedenog Pravilnika ministra komunikacija i prometa Bosne i Hercegovine. Naime, VSTV se u svom Poslovníku kao osnov za njegovo donošenje poziva i na već pomenuti član 35. Zakona o o Visokom sudskom i tužilačkom vijeću Bosne i Hercegovine, ali onda posrednim putem uvodi dodatne uslove koje kandidati za sudije i tužioce moraju ispuniti da bi bili izabrani na te funkcije. VSTV to čini tako što već pomenutim Poslovníkom i Uputstvom od kandidata traži da uz prijave na konkurs dostave potvrdu svog prebivališta i uvjerenje da se protiv njih ne vodi krivični postupak, a ako ne dostave i dokaze o ispunjavanju ovih uslova prijave kandidata bivaju odbacivane od strane VSTV. Time VSTV, suprotno zakonu, propisuje dva nova *osnovna uslova* (obaveze), u vidu *prebivališta* i *nevođenja krivičnog postupka*. Nije sporno da ova pitanja (prebivalište i nevođenje krivičnog postupka) trebaju biti prethodno propisana (uređena) kao uslovi, ali to ne može biti uređeno podzakonskim propisom već samo *zakonom*.⁸³ To što član 35. Zakona o Visokom sudskom i tužilačkom vijeću Bosne i Hercegovine propisuje pravo VSTV da od kandidata zahtijeva “standardni prijavni materijal” ne znači da VSTV pod plaštom te sintagme svojim podzakonskim

⁸⁰ Ovo pravilo vezujemo za naše pravno podneblje zbog činjenice da se u anglosaksonskom pravnom sistemu dobar dio društvenih odnosa uređuje podzakonskim propisima. Tako se u literaturi ističe kako je slabo poznato „...da pretežitú većinu propisa kojima se uređuju svakodnevne djelatnosti građana i njihovih organizacija, u SAD donose upravna tijela, posebice neovisne regulatorne agencije“, a ove agencije „...posebnim zakonima ustrojava Kongres, sa zadaćom da reguliraju određena područja, primjenjuju (svoje) propise, te izriču kazne za prekršaje, uz jamstvo sudske zaštite.“ (Branko Smerdel, Smiljko Sokol: Ustavno pravo, Zagreb, 2006, str. 347. i 348).

⁸¹ S tim u vezi ukazujemo na mišljenje prema kojem se granica zakona u materijalnom smislu prema podzakonskim opštim aktima treba postaviti tako što bi u zakon u materijalnom smislu (kurziv je naš) „...spadale sve norme kojima se zasnivaju *ovlašćenja* i *obaveze* za subjekte. Ostale opšte norme, kojima se reguliše *ostvarenje ovih ovlašćenja* i *obaveza*, spadale bi u podzakonske opšte akte. Na taj način bi se postavila i jasna granica između zakonodavne vlasti i drugih, izvršnih vlasti, tj. upravne i sudske, razlika koja je politički veoma važna za demokratiju ... Akte koji bi bili zakoni u materijalnom smislu ne bi smele donositi druge vlasti do zakonodavna.“ (Radomir D. Lukić, Budimir P. Košutić, Dragan M. Mitrović: *Ibidem*, str. 383).

⁸² “Službeni glasnik BiH”, br. 44/09, 28/10 i 58/10)

⁸³ To što je zakonodavac propustio da ove uslove propiše (i bliže ih odredi) u Zakonu o Visokom sudskom i tužilačkom vijeću Bosne i Hercegovine ne daje pravo VSTV da ih propisuje svojim podzakonskim propisima.

propisima postavlja (propisuje) nove dodatne uslove-obaveze (*osnovne* ili *posebne*) za funkciju sudije ili tužioca. Ono to, nažalost, ipak čini, a Ustav Bosne i Hercegovine ne omogućuje ustavnosudsku kontrolu zakonitosti ovakvih, kao uostalom ni bilo kojih drugih podzakonskih propisa institucija i organa Bosne i Hercegovine. O tome svjedoči i naredni primjer, koji ćemo navesti na kraju ovog dijela rada.

Instrukcijom o razrezu poreza po službenoj dužnosti, donijetom od strane direktora Uprave za indirektno oporezivanje 9.10.2008. godine (broj instrukcije 02-2373-5/08), propisana je visina poreza na dodatu vrijednost za obveznika tog poreza za kojeg nije evidentiran prijem redovne PDV prijave. Propisujući visinu poreza za taj slučaj direktor pomenute Uprave, dakle, određuje (u članu 5. Instrukcije) da visina tog iznosa predstavlja prosjek prijavljene poreske obaveze iz zadnje tri uzastopno podnesene PDV prijave, podnesene prije poreskog perioda za koji se vrši razrez po službenoj dužnosti. Zatim se propisuje da ukoliko se iznos poreza ne može utvrditi na prethodno određeni način, razrez poreza, *a time i obaveza poreskog obveznika* (naša opaska), iznosi 17% od mjesečnog prometa koji je poreski obveznik prijavio u dostavljenom zahtjevu za registraciju. Najzad, u članu 6. *Instrukcije* propisuje se da ukoliko razrez poreza u prethodno navedenim slučajevima iznosi manje od 2000 KM, taj porez se ima utvrditi *najmanje* u tom iznosu. Dakle, u ovom potonjem slučaju instrukcijom se određuje *obaveza* poreskog obveznika u iznosu od najmanje 2000 KM. Nezakonitost ovakve instrukcije je u tome što ni Zakon o postupku indirektnog oporezivanja (član 57) ni Zakon o Upravi za indirektno oporezivanje (član 15), na koje se kao pravni osnov poziva u uvodu Instrukcije, ne daje takvo pravo direktoru ove Uprave. A i kako bi mu dali takvo ovlaštenje kada se ovakva prava i obaveze pravnih subjekata (u formi opšteg, bezličnog i apstraktnog pravnog pravila) na plaćanje poreza i njegovoj visini mogu propisivati zakonskim, a ne podzakonskim propisima (*No taxation without representation*).

4. Zaključna zapažanja i prijedlog za otklanjanje nedostataka u Ustavu Bosne i Hercegovine

Na osnovu prethodnog izlaganja može se izvesti nekoliko zaključaka, zasnovanih na slovu važećeg Ustava Bosne i Hercegovine. Prvi od njih je da Ustavni sud Bosne i Hercegovine ima nadležnost odlučivanja o pitanjima usklađenosti entitetskih *ustava i zakona* sa Ustavom Bosne i Hercegovine. To znači da Ustav sadrži defekt koji se ogleda u nedostatku odgovarajuće odredbe kojom bi bila propisana nadležnost Ustavnog suda za odlučivanje i o usklađenosti entitetskih podzakonskih propisa sa Ustavom, a posebno sa *zakonima* Bosne i Hercegovine. Istina, postoji mogućnost za Ustavni sud Bosne i Hercegovine da, kako smo prethodno već istakli (vidi izlaganje pod 3, na početku tog dijela), upotrebom jednog od argumentativnih sredstava tumačenja (*argumentum a fortiori* - *a maiori ad minus*) odlučuje o ustavnosti i zakonitosti entitetskih podzakonskih propisa. Međutim, takva mogućnost ne postoji u slučaju podzakonskih propisa institucija i organa Bosne i Hercegovine. U vezi s tim propisima vidjeli smo da Ustav Bosne i Hercegovine ne predviđa mogućnost ocjene njihove ustavnosti i zakonitosti. Ovakav nedostatak omogućuje

da se pojave i u pravnom poretku egzistiraju nezakoniti podzakonski propisi Bosne i Hercegovine koje smo, samo kao primjer, naveli u ovom radu.

Isto se može zaključiti i kada je riječ o zakonima i podzakonskim propisima Brčko distrikta. Naime, odgovarajuća odredba Amandmana I na Ustav Bosne i Hercegovine daje u nadležnost Ustavnom sudu Bosne i Hercegovine samo odlučivanje u sporovima koji su u vezi sa zaštitom utvrđenog statusa i ovlaštenja Brčko distrikta, a ne i o ustavnosti, odnosno zakonitosti, Statuta, zakona i podzakonskih propisa Brčko distrikta.

Naredno što se iz prethodnog izlaganja može zaključiti je činjenica da je krug subjekata koji mogu pokrenuti postupak za ocjenu ustavnosti u slučajevima iz prve grupe veoma sužen, jer se svodi samo na nekoliko nosilaca najviših državnih funkcija na nivou Bosne i Hercegovine te poslanike u entitetskim zakonodavnim organima, a u slučaju Brčko distrikta na većinu poslanika u Skupštini Brčko distrikta koja uključuje najmanje jednu petinu izabranih poslanika iz reda svakog od konstitutivnih naroda. Krug tih subjekata je još više sužen kada je riječ o nadležnosti Ustavnog suda propisanoj u članu VI 3c Ustava, jer prema toj odredbi Ustavni sud može postupati samo ako mu se prethodno obrati neki od ostalih sudova u Bosni i Hercegovini. Dakle, Ustav Bosne i Hercegovine ni jednom svojom odredbom ne daje mogućnost Ustavnom sudu Bosne i Hercegovine da sam, po službenoj dužnosti, pokrene postupak za ocjenu ustavnosti bilo kog propisa, i to ne samo onog entitetskog već ni bilo kog propisa koji su donijele institucije i organi Bosne i Hercegovine. O mogućnosti da bilo koji pravni subjekt u Bosni i Hercegovini podnese Ustavnom sudu inicijativu za kontrolu ustavnosti i zakonitosti da i ne govorimo.

Dakle, prethodno izlaganje pokazalo je svu ograničenost nadležnosti Ustavnog suda Bosne i Hercegovine kada je riječ o kontroli ustavnosti i zakonitosti. Stoga bi, zarad izgradnje harmonizovanog pravnog poretka i pravnog sistema u Bosni i Hercegovini (u čemu ustavni sudovi imaju ključnu ulogu), trebalo poraditi na odgovarajućim (amandmanskim) popravkama Ustava Bosne i Hercegovine. Nomotehnički one bi se mogle izvesti na dva načina. Jedan od njih bi bila odgovarajuća potpuna revizija člana VI3 tog ustava, kojom bi se otklonili ne samo jezički već i suštinski pravni nedostaci od kojih pati taj dio ovog člana Ustava, na koje smo ukazali u radu. No, ovaj način je malo izvjestan, s obzirom na trenutnu političku situaciju opterećenu mnogim nerazumijavanjima i našim uskogrudostima čak i tamo gdje ih (na terenu pravne struke i nauke) ne bi trebalo biti. Zbog toga bi, umjesto kompletne rekonstrukcije člana VI3 Ustava Bosne i Hercegovine, trebalo taj dio Ustava doraditi na sljedeći način. U tački a) tog člana u drugoj alineji bi riječi „...ustava ili zakona entiteta...” trebalo preformulisati tako da glase „...ustava, zakona i

podzakonskih propisa entiteta, kao i drugih podzakonskih propisa...“. Na ovom mjestu je potrebno da se, nakon riječi „...entiteta“ dodaju riječi „...kao i drugih podzakonskih propisa“, s obzirom na to da se Ustav Bosne i Hercegovine može prekršiti ne samo entitetskim podzakonskim propisima, već i podzakonskim propisima drugih normotvoraca u entitetu, koji nisu dio entitetske državne organizacije (npr. statuti i pravilnici privrednih društava, statuti visokoškolskih ustanova, kolektivni ugovori i dr).

Prije sadašnje tačke b) u tom članu bi trebalo dodati novu odredbu, kao tačku b), kojom bi bilo propisano da Ustavni sud Bosne i Hercegovine ima nadležnost da odlučuje o ustavnosti, odnosno zakonitosti, zakona, odnosno podzakonskih propisa, koje donose institucije i organi Bosne i Hercegovine, kao i o ustavnosti i zakonitosti Statuta, zakona i podzakonskih propisa u Brčko distriktu. Nakon te odredbe bi, kao tačku c), trebalo unijeti odredbu prema kojoj bi Ustavni sud Bosne i Hercegovine imao mogućnost da i sam pokrene postupak za ocjenu ustavnosti, odnosno zakonitosti bilo kog propisa u Bosni i Hercegovini, a da svaki pravni subjekt može podnijeti tom sudu inicijativu za pokretanje takvog postupka. Ako bi bile dodane ove odredbe, sadašnja tačka b) bi postala tačka č), a sadašnja tačka c) bi postala tačka é) člana VI3 Ustava u njegovoj latiničnoj verziji, odnosno tačke g) i d) u ćirilčnoj verziji Ustava.

SUMMARY

Bosnia and Herzegovina belongs to the countries which have the institution of the control of constitutionality. But, the provisions prescribed in the Constitution of Bosnia and Herzegovina with regard to that contain more deficiencies, i.e. more restrictions to the Constitutional Court of Bosnia and Herzegovina. These restrictions make impossible the Constitutional Court to completely realize that control function. Precisely that fact is the topic of this work. In order to catch sight of these deficiencies the essence of the Constitutional provisions in force are firstly set forth. After that by several examples it is shown how the principles of constitutionality and legality, and so the rule of law, are violated by the different subordinate regulations enacted by the organs and institutions of Bosnia and Herzegovina. Proposals of the way in which the Constitution of Bosnia and Herzegovina should be ammended in order to decline these deficiencies are given in the final part of the work.

Key words: Constitutionality, legality, rule of law, legal state, control of constitutionality, control of legality.

L I T E R A T U R A *

- Filip Lovo: Velike savremene demokratije, Sremski Karlovci-Novi Sad, 1999.
- Pavle Nikolić: Ustavno pravo, treće, izmenjeno izdanje, Beograd, 1994.
- Ratko Marković: Ustavno pravo, petnaesto osavremenjeno izdanje, Beograd, 2011.
- Dr Nikola Visković: Teorija države i prava, Zagreb 2001.
- Radomir D. Lukić, Budimir P. Košutić, Dragan M. Mitrović: Uvod u pravo, šesnaesto izdanje, Beograd, 2001.
- Kosta Čavoški: Pravo kao umeće slobode, Ogled o vladavini prava, drugo dopunjeno izdanje, JP „Službeni glasnik“, Beograd, 2005.
- Branko Smerdel, Smiljko Sokol: Ustavno pravo, Zagreb, 2006.

* Popis literature dat je prema redoslijedu kojim je korištena literatura navedena u radu.

INFORMATIČKA PISMENOST U FUNKCIJI SVESTRANIJEG OBRAZOVANJA UČENIKA OSNOVNE ŠKOLE

Jovan Vukoje⁸⁴

UDK 371.3:004

Sažetak

Visoko-kvalitetni obrazovni sistemi uvode u svoju praksu moderne tehnologije koje na taj način postaju njihov sastavni dio. Sa didaktičke tačke gledišta, lekcije koje se uče na ovaj način su daleko jednostavnije za razumijevanje i mnogo duže se pamte. Računari su u skoro svim aspektima poboljšali postupke učenja. Nastavno osoblje ima zadatak da koristi nove tehnologije u cilju poboljšanja obrazovanja uopšte. I sam obrazovni sistem se mora prilagođavati stalnoj modernizaciji informacionih tehnologija. Predstavljena razmišljanja u globalu potvrđuju da informatička pismenost ima pozitivan uticaj na cjelokupan razvoj mlade ličnosti.

IT LITERACY IN THE FUNCTION OF MORE COMPREHENSIVE EDUCATION OF ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS

Abstract

High-quality educational systems introduce into their practice modern technologies which thus become their integral part. From a didactic point of view, lessons being learned in this way are far easier to understand and stay much longer in memory. Computers improved lesson procedures in almost all aspects. School staff have the task to use new technologies improving the quality of education in general. Educational system itself must adapt to a constant modernization of information technologies. Presented speculations generally confirm that computer literacy has a positive effect on the comprehensive development of a young person.

Poznata specifičnost vaspitno-obrazovnog rada da čovjek nije ličnost po činjenici šta sa sobom /genim/ donosi na svijet već po onome šta čini živeći, radeći i vaspitavajući se usmjerava nas na veličinu uloge informatičke pismenosti i razvoju svestrano obrazovane mlade ličnosti u osnovnoj školi.

⁸⁴ Prof. dr Jovan Vukoje, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka

Ako pođemo od činjenice da se, uglavnom rasčistilo, sa organizacijom tradicionalne škole i da je na sceni „kvalitetna“ škola koja ima niz zahtjeva u vaspitno-obrazovnom procesu kao što je nova uloga nastavnika koja se ogleda da bude dobar didaktičar, da prati naučna i stručna dostignuća, da bude instruktor, dobar graditelj emocionalne klime, da bude vaspitač, dijagnostičar i kordinator. Ta škola okreće se i drugom faktoru u nastavnom procesu – učeniku, i od njega traži da se kreće od aktivnog slušaoca, istraživača, izlagača, evaluatora do snimatelja. Ovome kada dodamo restriktivniji odnos u odabiru i upotrebi nastavnih sadržaja onda dolazimo do zaključka da su to veliki zahtjevi u čijem ostvarivanju ćemo nailaziti na niz poteškoća od materijalne prirode do oportunih ponašanja pojedinaca u tom složenom vaspitno-obrazovnom procesu.

Nosilac te reformisane škole je ipak nastavnik, ne zanemarujući ni jednog momenta druge faktore samog nastavnog procesa. Iz pomenutih razloga nastavnik „kvalitetne“ škole u pravilu ne šefuje nego vodi, odlikuje se visokom profesionalnošću, voljen je od učenika, uvijek je spreman da poučava svoje učenike korisnim sposobnostima, da učenici vjeruju u ono što nastavnik od njih traži. U tom procesu u interakciji svi subjekti nastave vrednuju svoj rad. Odjeljenska sredina treba biti tako organizovana da ispoljava visok stepen podsticanja, gdje se od učenika traži da rade koristan rad, da istrajavaju maksimalno u svom kvalitetnom radu.

U takvom ambijentu sistem informacionih tehnologija ulazi u sve pore društvenog i privrednog života, pa i škole. Šta želimo i šta hoćemo sa ovim novim tehnologijama i njihovom primjenom, pa i izučavanjem u osnovnoj školi?

Erih From je jednom prilikom rekao da moderan čovjek živi u zabludi da zna šta hoće i šta želi, jer je činjenica da želi ono šta se od njega očekuje da želi. Jasno je da je čovjek adaptivno biće, ali on istovremeno želi da se i drugi njemu prilagođavaju. No, čovjek po svojoj biološkoj konstituciji voli i hoće da uživa u konformizmu, a ponekad nema snage kao pojedinac, pa i šira društvena zajednica, da se odupru nekim nametnutim normama, makar bile i nemoralne, jer se plaše društvene izolovanosti koju veoma teško podnose i istu poistovjećuju sa socijalnom smrću. Činjenica je da je primjenom sredstava masovne komunikacije i informisanja u cjelini enormno povećan broj informacija. Upravo iz tog razloga smanjuje se broj ljudi na koje možemo u svakodnevnom životu da se oslonimo ili pak da uvažavamo njihovo mišljenje.

Navedene konstatacije nas upozoravaju na optimalno korišćenje savremenih tehnologija, kako ne bi otišli oni do kojih nam je u vaspitnom procesu najviše stalo - učenici, u neželjenom pravcu koji može dosegnuti i do kompjuterske zavisnosti.

No, savremeni čovjek traži savremene sadržaje u kojima će iskazati sebe u punom smislu. Zato potreba za obrazovnom tehnologijom, kao oblasti koja se bavi olakšavanjem ljudskog učenja kroz sistematsku identifikaciju, razvoj, organizaciju i korišćenje svih resursa za učenje, postaje sadržaj koji se primjenjuje u osnovnim školama. Taj kompleksni integralni proces uključuje ljude, ideje, uređaje za analiziranje problema, njihovo planiranje, implementiranje, evaluaciju i provođenje rješenja u kojima bi učenje postalo svrsishodno i upotrebljivo. Znači da je obrazovna tehnologija studij i etička praksa olakšavanja učenja i poboljšanja performansi kreiranjem, primjenom i vođenjem određenih

tehnoloških procesa. Dakle, poželjno je iznaći optimalno mjesto za nastavu informatike u školama.

Viljem Glaser upozorava da moramo “prestati definisati obrazovanje kao sticanje znanja. Obrazovanje mora osposobiti djecu da koriste znanja i vještine u stvarnom svijetu sutrašnjice“.

Informatika kao najmlađa i najsloženija naučna disciplina nastala je iz nauka kao što su: formalna logika, matematika, teorije informacija, elektronike i drugih čini je još složenijom i kompleksnijom. Naši učenici danas su zatrpani raznim multimedijalnim uticajima. Oni znaju naći razne stranice koje im suštinski manje trebaju ili ne trebaju, ali koriste mnogo manje sadržaje koji bi im mogli pomoći da bolje napišu neki referat iz određenog nastavnog predmeta. Rijetki su učenici koji na internetu traže edukativne sadržaje iz kojih mogu nešto naučiti. Oni se radije odlučuju na neku „destruktivnu igru“ od koje u pravilu nemaju nikakve koristi.

Usljed višestrukosti korišćenja ovih tehnologija proističe da je osnovni zadatak nas u školi da ukažemo i upozorimo čemu računar zaista služi i oni tada ove složene tehnologije počinju da koriste u korisne svrhe.

Danas bukvalno skoro da i nema zanimanja, gdje nije potrebno osnovno informatičko znanje. Ipak djeca nove tehnologije usvajaju na drugačiji način od odraslih, jer odrastaju u novim izazovima. Cilj škole je da nove tehnologije koristimo u smislu podizanja nivoa obrazovanja u cjelini. Potrebno je modernizovati nastavne programe iz informatike i iste prilagoditi potrebama svakog učenika. Intencija bi bila da računar postane nezaobilazno sredstvo za rad s učenicima, nastavnicima drugih predmeta novo nastavno sredstvo, gdje informatika kao nastavni predmet u tome može dati svoj puni doprinos. Ovakvo razmišljanje proističe iz toga što su ljudi od davnina željeli da proces računanja postane lakši, brži i tačniji, pa su došli do toga da je danas računar postao univerzalni alat. Pod uticajem informacionih tehnologija svijet postaje globalno informaciono društvo. Mijenja se život ljudi, ustanova, preduzeća, državnih organa. Evidentno je da osavremenjivanje postojećih tehnologija brže se razvija u proizvodnim oblastima, što obavezuje škole i visokoškolske ustanove da prate inovativne procese, te da obrazuju mlade stručnjake u skladu sa potrebama društva i privrede.

Sigurno da se danas javlja potreba za novim shvatanjima nastave informatike, jer čovjek koji danas pripada informatičkoj eri mora vladati, odnosno obavezno koristiti tri jezika: maternji jezik, jedan od stranih jezika i informatički jezik. Ovaj posljednji, informatički jezik, može se savladati ukoliko se u školi uči informatika i svakako ukoliko se ukupan rad u školi informatizuje. Znači, ličnost enciklopedijskog znanja zamjenjuje se novim obrazovnim profilom. Istina je da didaktika kao teorija nastave još nije iznašla odgovarajuće rješenje za izvođenje nastave iz informatike, jer se može izvoditi samo uz konkretizaciju opštih didaktičkih zakonitosti i principa primijenjenih informatičkom obrazovanju. Nastava informatike u osnovnim i srednjim školama obuhvata sve te funkcije koje su determinisane osnovnim funkcijama nastave, ali i nekim specifičnostima, kao što su didaktički ili obrazovni softver. Dobro oblikovan obrazovni softver omogućava nastavi informatike ostvarivanje i nekih novih, posebnih funkcija, kao što su:

- a/ izvođenje demonstracija,
- b/ simulaciju određenih postupaka i procesa,
- c/ izvođenje radnih operacija/ faktivna nastava /,
- d/ vježba i primjena već stečenih znanja i razvijenih sposobnosti,
- e/ savremenu organizaciju procesa poučavanja, učenja i samoučenja

Didaktika i metodika informatičkog obrazovanja proučavaju nastavu na različitim nivoima opštosti. Didaktika nastavu i obrazovanje proučava uopšte, a metodika informatičkog obrazovanja istražuje i proučava sadržaje nastave i obrazovanja. Tako je njihov odnos ne samo hijerarhijski, nego i komplementaran.

Većina istraživača vaspitno-obrazovnog procesa stoje na stanovištu da taj proces čine faktori: učenik, nastavnik, nastavni sadržaji. Ipak, savremeni nastavni proces uvodi i četvrti faktor koji povezuje tri prethodna, a to je obrazovna tehnologija. Posljednjih desetak godina na našim prostorima stvoreni su uslovi za kvalitetniju inovaciju obrazovne tehnologije. U takvim uslovima metodika informatičkog obrazovanja ima sljedeće zadatke:

1. Utvrđivanje zakonitosti procesa poučavanja, učenja, samoučenja i stvaralaštva u nastavi informatike.
2. Saradnja sa drugim, posebno tangentnim, naukama i naučnim disciplinama.
3. Praćenje razvojnih tokova informatičkog obrazovanja.
4. Usavršavanje prakse informatičkog obrazovanja u nastavi.
5. Praćenje i razrada savremenih koncepcija primjene informatike u nastavi drugih nastavnih predmeta.
6. Razvijanje posebnih metoda, postupaka i tehnika za istraživanje informatičkog obrazovanja.

Praćenjem i primjenom ovih zadataka došlo bi do kvalitetnijeg nastavnog procesa, ne samo u nastavi informatike, nego i drugih predmeta.

Svijet je otišao daleko u primjeni informacionih tehnologija. Mi smo tu gdje smo, ali je cilj škole da stvori kreativne ličnosti koje će svoja informatička znanja znati da primijene, što bi bio ultimativni cilj i rezultat nastave informatike. Kako su naši učenici relativno opterećeni širinom i dubinom nastavnih sadržaja, to se nameće potreba da radi efikasnosti uvedemo nove nastavne tehnologije, kao što su: kompjuteri, skeneri, video-bim, kamere, internet. Nastava informatike tu je u prednosti, jer je zastupljen princip očiglednosti i visok

stepen individualnosti u usvajanju sadržaja. Poznato je pravilo u učionici da jedna slika vrijedi hiljadu riječi. Usljed toga učenici takve časove više vole. Znamo da znanja u svim oblastima nauke moraju biti pravovremeno stečena i pravilno usmjerena. To je naglašeno prisutno i u nastavi informatike, pa iz tih razloga sve otpore koji se nalaze u školi treba otkloniti radi napretka ukupnog nastavnog procesa. Kroz informatiku kao nastavni predmet mi djecu podstičemo da razvijaju vještine koje su neophodne za cjeloživotno učenje, kao što su:

- razvijanje logičkog mišljenja,
- razvijanje proceduralnog mišljenja,
- kreativnost,
- učenje metodom postupaka i pogrešaka,
- učenje pronalaženja potrebnih informacija za rješavanje nekog problema.

Funkcionalni zadaci nastave informatike, pored pomenutih, ogledali bi se i kroz:

- razvijanje stvaralačkog mišljenja,
- pronalaženje različitih puteva rješenja jednog problema,
- stalno dopunjavanje i ispravljanje vlastitog rješenja,
- korištenje drugih izvora znanja, a ne samo udžbenika.

Danas i djeca manjeg uzrasta kreću u avanturu ne samo upotrebe računara, nego i istraživanja većeg broja mrežnih mjesta, što nije ni čudo, jer je veliki broj njih od rođenja okružen raznim elektronskim uređajima. Ključno bi bilo da djecu ne smijemo prepustiti njihovoj znatiželji, samostalnom istraživanju i snalaženju. Sve to treba nadzirati i kontrolisati. Poenta bi se svela na ispravno korištenje i služenje računara. Pri tom moramo voditi računa da se pravilno uredi radno mjesto za računar, da ne bi došlo do neželjenih zdravstvenih problema. Velika nevolja sastoji se u tome da su računari rađeni za odrasle, a ne za djecu, što takođe može dovesti do različitih problema. Nastavnik je zbog toga u obavezi da učeniku ukaže na probleme i posljedice koje se mogu desiti nepravilnim korišćenjem računara. Ni porodice, a ni mnoge škole, ne mogu posjedovati specijalizovan namještaj za svoje računarske kabinete. Takođe, upotrebu računara treba prilagoditi kako dobnoj granici, tako i radu na računaru za djecu koja su talentovana, djecu sa posebnim potrebama i slično. Znači, računari imaju mnogobrojne opcije pristupačnosti za osobe sa različitim potrebama. Svakako da u svom radu nastava informatike u osnovnim školama nailazi na određene probleme, kao što su:

- problem navedene opremljenosti škola hardverom i softverom,
- prisustvo zastarjelih i nefleksibilnih planova i programa rada,
- niska motivisanost nastavnika za držanje nastave informatike.

Zbog brzine razvoja informacionih tehnologija javlja se potreba za specijalizacijom određenih oblasti. Zato i nastavnik mora biti motivisan da svoja informatička znanja stalno unapređuje. Loš materijalni položaj prosvjete izaziva nedostatak motivacije za unapređenjem nastave. Zbog toga i dovode se u pitanje problemska rješenja, kao što su: kompetentnost nastavnika, stepen obučenosti za držanje nastave informatike, kao i da se odgovori pedagoškim i metodičkim zahtjevima. Slika nastavnika u našim školama kreće se od priučenih laika do specijalizovanih programera. No, obogaćivanje nastavne tehnologije neminovno traži da se obogaćuje stručni i didaktički profil nastavnika. Nastava informatike treba da ima mogućnost promjene u hodu sa puno fleksibilnosti, jer rast i razvoj softvera brzo napreduje. Da bi se održala kvalitetna nastava potrebna je dobra hardverska i softverska opremljenost škola, što je kod nas rijetkost. Nastava informatike ima startnu prednost nad ostalim predmetima, jer nudi nov pristup učenju - „ja kompjuter“, „mi protiv nastavnika“ dajući šarene i lijepe sadržaje koji mogu da zadrže dječiju pažnju. Često je plan i program kod mnogih učenika ispod njihovih znanja, što vodi u razočarenje i nezainteresovanost. Obavezno spriječiti haotično sakupljanje znanja i izlaganja učenika lošim ponudama prije svega iz oblasti softvera. Nužno je zbog toga dozvoliti kreativan rad nastavnika mimo programa. Informatiku zato treba učiti, ne kroz klasična predavanja, već kroz dobro osmišljene i pedagoški oblikovane zadatke, odnosno projekte. Nisu usamljeni slučajevi da se nastavne jedinice ili teme iz drugih nastavnih predmeta prezentuju preko računara koji nudi multimedijalne mogućnosti. Kvalitetno organizovana nastava informatike podrazumijeva samostalan rad učenika na računaru. Tu je nastavniku ostavljena velika sloboda:

- izbora operativnih sistema i aplikativnog softvera koji će biti preferiran u nastavi
- određivanje broja sati za obradu pojedinih tema,
- izbora praktičnih vježbi koje treba kombinovati sa sadržajima drugih nastavnih predmeta.

Korelacija sa drugim nastavnim predmetima je razumljiva i poželjna. Neka istraživanja koja su radili studenti Panevropskog univerziteta Apeiron u Banjaluci pod instrukcijama autora ovog rada govore da 58% učenika ima kompjuter kući, 74% anketiranih izjasnilo se da je atmosfera na časovima informatike veoma radna i opuštena, 52% ih je u potpunosti zadovoljno uključenošću, 13% uglavnom zadovoljno, 25% zadovoljno, a 10% djelimično

zadovoljno. Od anketiranih učenika 26% ih se izjasnilo da su u školi priključeni na internet. Da vide svrhu izučavanja ovog predmeta odgovara 71% ispitanika dok njih 29% nema formirano mišljenje o ovom problemu. Na pitanje šta vam se najviše dopada na časovima informatike, dali su sljedeće odgovore:

- aktivno sudjelovanje,
- opušteni smo i dosta naučimo,
- interesantno, prilagođeno našim željama,
- postignuta prijateljska atmosfera,
- radom u kabinetu nastava je kvalitetna,
- stečena znanja primjenjujemo u svakodnevnom životu.

Na pitanje šta uraditi da nastava informatike bude još bolja, dobili smo sledeće odgovore:

- raspored grupa je prevelik zbog čega nemamo veći pristup kompjuteru,
- bolja opremljenost kabineta,
- jedan čas nastave informatike sedmično - malo je.

Sumarni odgovori četiri ispitanika odjeljenja VII i VIII razreda osnovne škole uglavnom imaju povoljan odnos prema informatici i načinu angažovanja na samim časovima informatike. Odgovori šta uraditi na poboljšanju rada na ovim časovima uglavnom su očekivani, što potvrđuje visok procenat vlastitih računara u kući koji su u direktnoj korelaciji. Znači, dobijeni su pozitivni odgovori iz svih uglova pedagoško-didaktičke prakse.

Zaključak

Evidentno je da se upotrebom različitih obrazovnih medija suštinski mijenja ne samo stil rada, nego umnogome i kvalitet znanja koja su bliža modernim potrebama čovjeka. Ta savremena tehnologija odgovara zahtjevima organizovanog svijeta. Iz toga razloga savremena tehnologija postaje upravo integralni dio obrazovnog sistema u „kvalitetnoj“

školi. Ovdje se stvarnost približava učenicima koju oni i shvataju i zahvaljujući načinu rada na časovima informatike. Didaktički gledano gradivo učeno ovim putem duže se pamti što je zasluga ne samih nastavnih sredstava na ovim časovima, nego ukupnih didaktičkih procesa. Vulgarno bi bilo shvatiti kompleksnu obrazovnu tehnologiju kao primjenu kompjutera u nastavi što se najčešće dešava, nego je treba shvatiti kao primjenu raznovrsnih oblika, načina i metoda rada u kompleksnom i pedagoški i didaktički vaspitno-obrazovnom procesu koje pružaju tehnički uređaji kao što su televizija, video, sateliti, telekomunikacije, obrazovne mreže, servisi, optičke tehnologije i slično. Upotreba kompjuterske tehnologije sigurno je preuzela upotrebu ranijih nastavnih sredstava, ali time nije umanjila nego je uvećala svoju ulogu. Kompjuteri su podstakli razvitak nastavnog procesa u oblastima: simuliranja okolnosti u kojima se uči, automatizovanju izvora i sredstava za pružanje povratnih informacija, pripremi i pomoći kao procjenjivanju nastavnih materijala, integrisanju nastavnih medija, primjeni kompjutera radi obrađivanja i prikupljanja velikog broja podataka radi kontrolisanog posmatranja i racionalizovanja interakcije između nastavnika i učenika. Na nama je zadatak da nove tehnologije iskoristimo podižući nivo obrazovanja u cjelini. Nastavne programe u tom cilju modernizovati i prilagoditi ih potrebama svakog učenika. Treba se voditi idejom da računar postane nezaobilazno sredstvo za rad, nastavnicima drugih predmeta novo nastavno sredstvo, a informatika kao nastavni predmet može im u tome pomoći. Obrazovni sistem se mora prilagođavati savremenim tokovima na polju informacionih tehnologija. Ako su nam sada poznate mogućnosti savremene obrazovne tehnologije od digitalne tehnologije, kompjuterske tehnologije sa svim njenim primjenama u obrazovanju, učenja na daljinu, proširivanja korištenja interneta i njegovih servisa trebamo se zapitati je li ovo stvorilo visoku etapu njihovog razvoja, da li smo stvorili optimalne uslove za efikasno i racionalno učenje i može li se obrazovna tehnologija još bolje i više, te adekvatnije koristiti u cilju povećanja efikasnosti obrazovnog procesa i samog procesa učenja. Jedno je sigurno da informacione tehnologije imaju veoma dinamičan razvoj, da za njima zaostaju drugi društveni procesi, što društveno sagledavano nije dobro. Informatička pismenost sigurno učestvuje i participira u pedagoško-didaktičkom cilju u razvoju oblikovanja svestranije oblikovane mlade ličnosti.

Literatura:

Danilović, M. /1996/: Savremena obrazovna tehnologija, Institut za pedagoška

Istraživanja, Beograd.

Branković, D., Interaktivno učenje i savremena obrazovna tehnologija,

Filozofski fakultet, Banjaluka.

Vilotijević, M. /2000/: Didaktika 3, Učiteljski fakultet, Beograd.

Vukoje, J. /2004/: Porodica i školsko postignuće učenika, Zavod

distrofičara, Banjaluka.

Nemestovski, Ž. /2008/: Uticaj primene savremenih nastavnih sredstava na
povećanje efikasnosti nastave u osnovnoj školi,
Novi Sad, Zrenjanin.

Vukoje, J. /2010/: Asocijalno ponašanje mladih, Panevropski univerzitet
Apeiron, Banjaluka.

OSNOVNE FUNKCIJE SAVREMENE PORODICE

Jovan Vukoje⁸⁵

UDK 316.356.2:37.018.1

Sažetak

Promjene u savremenoj porodici su mnogo sporije nego promjene u društvu. Vrlo je bitno izmijeniti kvalitet odnosa između roditelja i djece. Psihodinamika porodičnog života, sa svim svojim karakteristikama, je jedna od specifičnih funkcija savremene porodice. Stvaranje optimalnih uslova za odgovarajući razvoj djeteta je glavni razlog za transformaciju savremene porodice.

BASIC FUNCTIONS OF A CONTEMPORARY FAMILY

Abstract

The changes in a modern family are far slower than the changes in a society. It is vital to modify the quality of a relationship between parents and their children. Psychodynamics of a family life, with all its characteristics, is one of the specific functions of a modern family. Creating optimal conditions for appropriate children's development is the main reason for the transformation of a modern family.

Porodica, kao osnovno jezgro prvih pedagoških impulsa, usled snažnih emocionalnih veza roditelja i djece, značajan je činilac u razvoju mlade ličnosti. Iz tih razloga za uspjeh učenika nisu samo zainteresovani sami učenici, nego i njihovi roditelji kao i šira društvena zajednica. Brojna su istraživanja raznih stručnjaka koji rasvjetljavaju složene pedagoške, psihološke, sociološke, pa i antropološke mehanizme koji pulsiraju u porodici kao osnovnoj ćeliji svakog društva. Danas u složenim društvenim i tranzicijskim uslovima veoma je teško determinisati osnovne funkcije porodice. U stručnoj literaturi savremena porodica ima više naziva. Neki stručnjaci je nazivaju „mala“ porodica, prosta, individualna, radničko-činovnička, inokosna, nuklearna, biološka, egalitarna, bračna, supružnička, industrijska i slično.

Dakle, nazivi savremene porodice uslovljeni su dominacijom pedagoškog, psihološkog, pravnog ili sociološkog stanovišta.

No, sagledavajući ovaj pojam sa društvenog aspekta možemo odrediti najznačajnija obilježja savremene porodice koja se ogledaju u sljedećim karakteristikama:

⁸⁵ Prof. dr Jovan Vukoje, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka

1. Ekonomsko stanovište savremenu porodicu odslikava kao porodičnu grupu koja ne posjeduje vlastita sredstva za proizvodnju, nego radi tuđim sredstvima i za drugog /radničko-službenička porodica/.

2. Istorijsko-sociološko stanovište porodicu čini jedna etapa sa svojim razvojnim putem i najznačajnijim karakteristikama kao što su :

- porodicu čine supružnici i mala djeca nesposobna za rad /dvogeneracijska porodica/,
- osnova za zasnivanje porodice je brak /zato nazivi: supružnička ili bračna porodica/,
- brojnost porodice svedena je na najmanju mjeru, odnosno na biološku grupu/biološka, prosta, mala, inokosna, nuklearna porodica/,
- takođe obilježja savremene porodice temelje se na osjećajnim vezama i stvarnoj ravnopravnosti /egalitarna porodica /.

2. Sa pravnog stanovišta njena obilježja zasnivaju se na :

- pravnoj jednakosti supružnika,
- na pravnoj zaštiti porodice kao cjeline i posebnoj zaštiti njenih članova.

3. Sociološko-političko stanovište govori da je savremena porodica visoko zaštićena porodica: socijalno, zdravstveno osiguranje, socijalna zaštita u svim segmentima.

Ako želimo na temelju izloženog izvršiti tipologiju savremene porodice veličina porodice ne može i ne smije biti dominantan kriterijum, nego niz okolnosti od kojih su prioritetni materijalna osnova, tj. odnos prema proizvodnji i obliku svojine.

Dakle, determinišući činilac je svojinski odnos, dok su moralni i emotivni u drugom planu. U kapitalističkom društvenom poretku dominira radničko-službenička porodica koja živi od zarade van porodice. Nasuprot njoj karakteristike porodice u socijalizmu ogledaju se i počivaju na društvenoj svojini, društvenoj raspodjeli i na dohotku samih proizvođača.

Osnovne funkcije savremene porodice su:

- reproduktivna funkcija,
- ekonomska funkcija,
- funkcija zadovoljavanja polnog nagona i emotivna funkcija,
- funkcija pružanja zaštite,
- funkcija zabave i razonode,
- vaspitna i obrazovna funkcija.

* Reproductivna funkcija:

Savremenu porodicu karakteriše slab natalitet i smanjen mortalitet. Tu je prisutno raspadanje na manji broj članova. Sve je više porodica sa jednim djetetom, pravdajući to činjenicom da se tom djetetu pruže što bolji uslovi za život. Uzrok ovoj pojavi je nizak životni standard i neregulisano stambeno pitanje, skupoća i drugo. U savremenoj porodici prisutna je dezintegracija /kriza/ koja ostavlja vidne tragove na reproduktivnu funkciju porodice. No, ekonomske, političke i druge krize uzdrmale su savremenu porodicu.

***Ekonomska funkcija:**

Savremena porodica u ekonomskom smislu nema sredstava za proizvodnju. Ona nije zajednica proizvođača, već potrošačka zajednica. Ideal ove porodice nije imanje nego znanje i stručno obrazovanje. Zato svaki član privređuje i postiže veću ekonomsku samostalnost. Ali, rastom prihoda porodice rastu i rashodi /stanarina, komunalne usluge, održavanje stambene i lične higijene, ishrana, odjeća, kulturne potrebe i slično/. Na drugoj strani država se javlja kao garant porodičnih potreba pružajući zdravstvenu, socijalnu i penzijsko-invalidsku zaštitu.

***Funkcija zadovoljavanja polnog nagona i emotivna funkcija:**

Ovdje se zadovoljavaju najintimnije želje supružnika. U savremenoj porodici supružnici imaju punu individualnost. Brak se zaključuje iz ljubavi, a njenim prestankom prestaje postojanje porodice. Dijete tu nije sredstvo za produženje porodice i očuvanje imovine, već je ono centar svih dešavanja u njoj. Zato je opravdana maksima da je djetetu potrebna porodica, a ne dijete porodici.

***Funkcija pružanja zaštite:**

Ona se ogleda kroz: biološku zaštitu /čuvanje i podizanje djece /, moralnu zaštitu koja se reflektuje kroz podršku, pomaganje i porodičnu solidarnost, zatim pravnu zaštitu /zastupanje /, ekonomsku zaštitu koja se ogleda kroz formu izdržavanja i slično. Dakle, sve ove oblike trebalo bi da pruža porodica, pa tek onda država.

***Funkcija zabave i razonode:**

U savremenoj porodici naglašena je potreba na polju rekreacije koja se ispoljava kroz organizovane godišnje i nedjeljne odmore, izlete, upražnjavanje sportskih aktivnosti. Zabava i razonoda postaju dakle realna potreba članova savremene porodice.

***Vaspitno-obrazovna funkcija :**

Ona se koristi iz porodice i države. Ovdje je uloga porodice velika, jer pored emocionalne dimenzije djeca u velikoj mjeri od roditelja formiraju pogled na svijet, način života i odnose u društvu. Svakako da je uloga roditelja i vaspitačkog karaktera, zbog čega je ponašanje djece produkt roditeljskog ponašanja. Tamo gdje je prisutna dobra porodična

klima vaspitanje djece nije ugroženo, a tamo gdje su nesređeni porodični odnosi djeca u pravilu ispoljavaju neki od oblika poremećaja u ponašanju. Za razliku od vaspitanja savremena porodica na planu obrazovanja ima relativno mali uticaj, jer se ono uglavnom stiče kroz različite stupnjeve školskog sistema.

Iz ovoga je vidljivo da je funkcija savremene porodice veoma razrađena sa dominantnom i složenom vaspitno-obrazovnom funkcijom.

Savremenu porodicu treba posmatrati kao etapu u razvoju porodice uopšte, gdje je uloga roditelja kompleksna naročito u fazi odrastanja i sazrijevanja mladih članova. Kako u pravilu u savremenoj porodici oba roditelja rade, to imaju sve manje vremena za svoje dijete. Briga i podrška roditelja trebala bi da bude naročito prisutna na prelasku iz osnovne u srednju školu, gdje su pubertetsko-adolescentne smetnje naročito prisutne i mogu odvesti djecu u neko od neželjenih asocijalnih ponašanja. Roditeljska pažnja i briga time su više potrebne ako znamo činjenicu da savremena škola postavlja složene obaveze koje samo dijete ne može izvršiti. Zato i danas stoji Tolstojeva izreka: „Sve srećne porodice liče jedna na drugu, svaka nesrećna porodica nesrećna je na svoj način“.

Porodično vaspitanje i uopšte porodični život u razvoju svakog djeteta predstavlja najvažniji stepen vaspitanja buduće društveno-kulturne ličnosti. Iskustva nam govore da se na ovom planu porodica ne može porediti ni sa jednom vaspitnom ustanovom. Nezamjenljivost porodice na ovom planu ogleda se i kroz izraženu i iskrenu ljubav roditelja i djece. Sigurno je da će u sređenim porodičnim odnosima duševni razvoj djece teći uredno, a ispoljavaće se kroz sigurnost i spokojstvo kao pretpostavke za pravilan razvoj mlade ličnosti. Porodica djeluje kao manja organizovana društvena jedinica koja je posrednik između kulturne i društvene sredine s jedne strane i djeteta sa druge strane. Ona ima velike mogućnosti individualnog približavanja djetetu, prilaženja njegovim individualnim osobenostima, kao i uključivanjem samog djeteta u porodični kolektiv. Istraživanja kod nas i u svijetu govore da je oblikovanje mlade ličnosti uspješno upravo tamo gdje su skladni odnosi između odraslih i djece.

Lični primjer roditelja kao vaspitača, svakodnevno navikavanje, razgovor sa djetetom u različitim životnim situacijama, zajednički praznici, nadzor, podučavanje, ukazivanje, podsticanje, priznanje, pohvala, nagrada, ali i zabrana, opomena, prijetnja i kazna, neka su od vaspitnih sredstava porodice za formiranje zdrave ličnosti i povoljne sredine. Interesantno je da socijalni psiholozi pored navedenih vaspitnih sredstava ističu i pojavu identifikacije koja postaje dio dječije ličnosti. Svakako da su to najčešće roditelji djeteta. Porodica je nesporno značajan vaspitno-obrazovni segment u svim epohama istorijskog razvoja društvenih zajednica do dana današnjeg. Ali porodicu je zahvatila kriza koja je sve izraženija i grublja. Ona se odslikava u broju razvoda, napuštenoj djeci, socijal-patološkim pojavama kod mladih, kao što su alkoholizam, narkomanija, delinkvencija i slično. Neki istraživači tvrde da porodična kriza uslovljava društvenu krizu. U takvim složenim uslovima porodica je spriječena da uspješno ostvaruje svoju osnovnu funkciju. U jednome se svi istraživači slažu da je porodica kao zajednica jedinica čija dobrobit odražava preovlađujuću situaciju u zajednici i cjelini. Ne treba na krizu porodice gledati sa aspekta ukidanja iste, nego sa aspekta nužne transformacije koja je uslovljena socio-ekonomskim procesima, podjelom rada, organizacijom poslova, načinom raspodjele stečenog profita i nizom drugih činilaca. Pored ovih spoljašnjih faktora,

bitni su i unutrašnji faktori koji se ogledaju kroz: odnose u samoj porodici, dinamici porodičnog života, psihološko-emotivnim karakteristikama članova porodice i drugo. I pesimisti i futuristi ne predviđaju nestanak porodice kao jezgra vaspitnog i obrazovnog uticaja na razvoj djece, već njenu transformaciju prilagođenu određenim uslovima. Sigurno je da će i ubuduće porodica imati primarnu ulogu.

Kriza u kojoj se našla naša porodica više je posljedica njene nemoći da uspješno vrši svoju funkciju, nego u strukturalnim i drugim promjenama do kojih je došlo tokom njenog razvoja. Promjene su nastale u njenoj vaspitnoj i obrazovnoj funkciji, što je i predmet našeg daljeg rasvjetljavanja ovog problema.

Blok je jednom prilikom rekao: „Budućnost se ogleda i u prošlosti“, a Aristotel u svom djelu Politika reče: „Nije toliko problem u pronalaženju novih činjenica, već ostvarivanju novih rješenja konstantnih /starih/ problema ljudskog života.“

Pedagoške misli o porodičnom vaspitanju začete su još u antičko doba, gdje se ističu dva mislioca: Aristotel i Platon. Aristotel ističe trostruku ulogu domaćinstva: ekonomsku, bračnu i roditeljsku, gdje roditeljsku i bračnu smatra primarnom. On kaže: „U vođenju domaćinstva više pažnje treba posvetiti ljudima, nego sticanju nekretnina, i više se treba brinuti o valjanosti ljudi nego o dobrom stanju imanja koje sačinjava bogatstvo“.

Platon ističe da je za uspješan bračni život potrebna harmoničnost karaktera budućih supružnika. On kaže: „Onoga čovjeka koji prilikom sklapanja braka ide isključivo za novcem, treba odvrćati od te namjere, skrećući mu pažnju na to da će se izložiti poruzi i sramnom glasu, ali ga nikako ne treba primoravati pisanim zakonima da krene na bolji put.“

Montenij se zalagao da mladi bračni parovi žive i odvojeno i zajedno sa svojim roditeljima, kako bi mladi učili od starijih, a stariji uživali u veselosti svoje unučadi.

Suština je da su se antički filozofi zalagali da se o vaspitanju mladih brine država. Bilo je slučajeva da se škola familizuje, odnosno da se porodični život i način vaspitanja prenese u škole. Tu su se začele misli da odnos učitelja prema djeci treba da bude roditeljski /Kvintilijan, Komenski, Pestaloci/.

Pedagozi smatraju da svaki međuljudski odnos u porodici je istovremeno i pedagoški odnos iz razloga što se od roditelja zahtijevaju pravilni pedagoški stavovi, tj. ne prestrogi ni preblagi odnosno traži se da roditelji uključuju djecu u život. Suština je da osnovu porodičnih odnosa čine razumijevanje i prijateljstvo. Roditelji nipošto ne smiju vaspitavati svoju djecu na svojoj sreći, jer se odnos roditelja i prema djeci mora temeljiti na zdravim i harmoničnim odnosima. Zato Makarenko upozorava: „Ako želite da otrujete dijete dajte mu da ispije u velikoj dozi vašu sopstvenu sreću, i ono će se otrovati.“ Ruso u „Emilu“ zapisa: „Nema zanosnije slike od porodične slike. Otac kada rađa i hrani svoju djecu vrši samo trećinu svoje dužnosti. On duguje svome rodu ljude, on duguje državi građane. Svaki čovjek koji može platiti ovaj trostruki dug, a ne učini to, kriv je, a još je krivlji kada ga napola plati. Ko nije u stanju ispuniti dužnost oca, nema pravo da postane otac.“

Uvriježeno je pedagoško mišljenje da je roditeljska ljubav mač sa dvije oštrice. Njen nedostatak, kao i davanje u pretjeranim dozama, može biti pogubno za djecu.

Baza vaspitanja danas je u teorijama o individualnom vaspitanju, u teorijama o socijalizaciji djeteta i u učenju o antropološkom razvoju ličnosti. Vaspitanje, po ovim shvatanjima, je onaj činilac koji obezbjeđuje optimalan razvoj ličnosti. Autori ovih teorija smatraju da se čovjek dva puta rađa, jednom kada dođe na svijet i drugi put kada pomoću vaspitanja dostigne svoju istinsku ljudskost. Za razliku od individualnih i socijalnih teorija koje imaju svojih manjkavosti antropološke teorije pokušavaju mnogo naučnije objasniti porodicu u ostvarivanju njene vaspitne funkcije. Po ovoj teoriji porodicu ne treba shvatiti ni kao posebnu biopsihološku zajednicu, ni kao osnovnu ćeliju društva, već kao primarnu zajednicu dobrovoljnog udruživanja ljudi gdje se na prirodan način vrši socijalizacija, a istovremeno uspostavljaju odnosi sa širom društvenom zajednicom. U ovim i ovakvim odnosima dijete je ravnopravan član porodice. Poštujući činjenicu individualnih teorija, da je dijete prirodno personalno biće u razvoju, i socioloških teorija, da je ono društveno biće, antropološke teorije još dodaju i treću rodovno-generičku dimenziju. Po toj teoriji porodica je najpovoljniji ambijent za razvoj djeteta i njegove generičke suštine. Svakako da je jedan od uzroka krize današnje porodice nedovoljno poklanjanje pažnje rodovno-generičkoj dimenziji dječije ličnosti. U tom smislu Franc Pediček naglašava: "Čovjekova individualnost i socijalnost sastavljaju samo dvije strane njegove fenomenološke egzistencije, dok rodovnost predstavlja njegovu esenciju." Tu je porodica transmisija koja povezuje unutrašnje, nasljedno, psihobiološko i ono što dolazi spolja, socijalno.

Pedagoška psihologija i pedagoška sociologija dale su multidisciplinarni doprinos vezan za dijete, porodicu i porodično vaspitanje.

Vaspitna funkcija porodice je sigurno najznačajniji činilac u razvoju i vaspitanju mlade ličnosti. M. Mladenović ističe da se savremena porodica transformiše u tri nivoa:

1. u interpersonalnim porodičnim odnosima,
2. u položaju u porodici /demokratizacija, harmonizacija odnosa u pravcu sve veće ravnopravnosti, uzajamnog povjerenja, emancipacija žene i slično.
3. u protivrječnosti patrijarhalnog i postojećeg sistema vrijednosti zahvaćenih demokratizacijom.

Te promjene ponašanja roditelja dovode do konflikata sa neželjenim posljedicama.

Pored do sada iznesenog, savremenu porodicu opterećuju i drugi problemi kao što su:

- sve veći broj nepotpunih porodica,
- velika migracija stanovništva, uglavnom uzrokovana ratnim zbivanjima,
- dramatična nezaposlenost, nefunkcionisanje realnog sektora, pada životnog standarda,
- ekonomska migracija /odlazak u pravilu oca na privremeni rad u inostranstvo /,
- povećan broj brakorazvoda.

Svi ovi faktori otežavaju vaspitnu ulogu savremene porodice. Na temelju iznesenog sa razlogom se postavlja pitanje kako i na koji način iznaći najbolje puteve vaspitanja u porodici ili bolje rečeno koje metode u porodičnom vaspitanju primjenjivati. Navešćemo

neke od njih bez njihovog dubljeg objašnjenja: metoda ubjeđivanja, metoda vježbanja i navikavanja, metoda podsticanja i metoda sprečavanja. Iz ovoga po automatizmu proističu i određeni principi vaspitanja kao što su: princip poštovanja ličnosti djeteta, princip potpune angažovanosti, princip pozitivne orijentacije, princip međusobnog povjerenja, princip jedinstvenosti, princip dosljednosti, princip individualnog prilaganja.

Jedno moje opsežno istraživanje iz 2003. godine, vršeno među srednjoškolskom omladinom u zapadnom dijelu Republike Srpske, nedvojbeno ukazuje da je često porodica i druge socijalne grupe formalnog i neformalnog karaktera kriminogeni faktor. Iz porodica sa narušenom porodičnom klimom i iz insuficijentnih porodica češće se regrutuju mladi alkoholičari, narkomani, vaspitno zapušteni i delinkventi.

Opšte je mišljenje da su prisutne promjene u savremenoj porodici sporije od promjena u društvenim odnosima. U odnosu na djecu, prisutna je veća demokratizacija odnosa između roditelja i djece, kao i veća samostalnost djece. Te promjene porodicu čine odgovornijom u obrazovno-vaspitnom postignuću učenika u školi. Utvrđujući određene pedagoške mjere i postupke u određivanju vaspitnog procesa u porodici, mora se početi od promjena koje porodica danas doživljava, posljedica tih promjena na porodično vaspitanje, pozitivnih vrijednosti u praksi porodičnog vaspitanja i svakako mogućnosti u ostvarivanju vaspitne funkcije.

Suštinsko pitanje funkcije porodice moglo bi se sagledati u sljedećim preporukama:

- Razmišljati o sopstvenom porodičnom ponašanju kako bi mogli prepoznati u čemu bi trebalo da budemo bolji nego što jesmo, te da se u tom smislu mijenjamo.
- Zdrava porodica će biti i naša realnost ako se za nju budemo borili iz trenu u tren.
- Današnja porodica je odavno sazrela za korjenite promjene skladno sa promjenama cijelog društva.
- Civilizacija je usljed snažne uloge porodice u vaspitanju mladih uspostavila, ne bez razloga, Međunarodni dan porodice koji se obilježava svakog 15.maja.

Umjesto iznošenja osnovnih karakteristika funkcije savremene porodice navodim citat pedagoga Ljubinke Milošević iz knjige „Ponašanje roditelja“: „Najveći broj roditelja se tokom življenja u porodici ne uči roditeljskom ponašanju koliko bi bilo potrebno njihovoj djeci i koliko bi bilo potrebno njima samima da se kao majke i kao očevi osjećaju udobno u svojim roditeljskim ulogama koje će obavljati tokom čitavog života, a za koje su se opredijelili po sopstvenoj odluci.“

Umjesto zaključka:

Konstatovali smo, a i mnoga istraživanja to potvrđuju, da promjene u savremenoj porodici, odnosno njihovim porodičnim odnosima, znatno su sporije od promjena u društvenim odnosima.

Roditeljska uloga u toj porodici izuzetno je složena, jer se ona prije svega ogleda kroz ljubav prema djetetu, brige o njemu, roditelja kao osobe za identifikaciju, kao vaspitača djeteta i na kraju roditelja koji omogućava djetetu da uzgradi sliku o sebi. Ponašanje roditelja prema djeci kao važna karika u vaspitanju djece uglavnom se uči u porodici. Stavovi roditelja prema djeci kao dinamične crte bitni su za pravilan razvoj mlade ličnosti. Zato oni ne smiju biti nedosledni, suviše popustljivi, pretjerano strogi, pretjerano zaštitnički, hladni stavovi i slično. Svi oni imaju zajedničko da negativno utiču na razvoj mlade ličnosti. I psihodinamika porodičnog života, porodična atmosfera, porodične uloge, odnosno saradnja porodice i škole, samo su neke od specifičnih funkcija savremene porodice.

Kako je svako društvo zainteresovano za pravilan razvoj mladih, to je pored drugih društvenih činilaca funkcija porodice izuzetno značajna. Otuda da bi se ona pravilno transformisala treba naročitu pažnju obratiti na njene osnovne funkcije u modernom dobu, što je prethodno i apostrofirano. Na taj način ona će u složenim društvenim odnosima odgovoriti svome kompleksnom zadatku.

Literatura:

1. Ajduković, M. /2000/: Ugroženi razvoj adolescenata u obitelji i zaednici, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži Ministarstva rada i socijalne skrbi, Zagreb
2. Bašić, D. /1997/: SARADNJA PORODICE I ŠKOLE, Pedagoška stvarnost, br.IDŽ-DŽ, Beograd.
3. Brajša, P. /1990/: Drukčiji pogled na brak i obitelj, Globus, Zagreb.
4. Vukov, G. /1988/: Porodica u krizi, Medicinska knjiga, Beograd.
5. Vukoje, J. /2004/: Porodica i školsko postignuće učenika, Zavod distrofičara, Banjaluka.
6. Vukoje, J. /2010/: Asocijalno ponašanje mladih, Panevropski univerzitet Apeiron, Banjaluka.
7. Grandić, R. /1997/: Porodična pedagogija, Filozofski fakultet, Novi Sad.
8. Đurđević, B. /1987/: Savremena porodica i njena vaspitna uloga, Nastava i vaspitanje, Beograd.
9. Košiček, M. /1983/: Antiroditelji, "Svjetlost", OOUR Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.

10. Kapor-Stanojlović, N. /1085/: Psihologija roditeljstva, Nolit, Beograd.
11. Milošević, Lj. /1998/: Ponašanje roditelja, Centar za kulturu Trebinje, Centar za kulturu, Nikšić.
12. Milošević, Lj. /1995/: Vaspitni odnosi u porodici, UNIREKS, Nikšić.
13. Mandić, P. /1983/: Pedagogija br. 1, Beograd.
14. Stanojlović, B. /1999/: Porodica i vaspitanje djece, Naučna knjiga, Beograd.
15. Tripković, M. /1992/: Porodica i društvena kriza, Matica srpska, Novi Sad.
16. Hofman, L. B. i Lipit, R. /1999/: Mjerenje varijabli porodičnog života, Priručnik o dječijem razvoju, Univerzitet u Mičigenu.
17. Čudina-Obradović, M. , Obradović, J. /1995/: Uticaj bračnog i emocionalnog sklada na školski uspjeh, Društvo istraživača, Zagreb.