

EKONOMSKE BROJ 3 IDEJE I PRAKSA

KVARTALNI ČASOPIS IZ OBLASTI EKONOMIJE,
POSLOVNE EKONOMIJE I MENADŽMENTA, STATISTIKE
I POSLOVNE INFORMATIKE

EKONOMSKI FAKULTET UNIVERZITETA U BEOGRADU / BEOGRAD, DECEMBAR 2011 / WWW.EIP.ORG.RS

U OVOM IZDANJU:

DEJAN TRIFUNOVIĆ // VLADAN BOŽIĆ - VELIMIR UNKOVIĆ // SAŠA VELJKOVIĆ - ALEKSANDAR ĐORĐEVIĆ // VOJSLAV ŠEKEREZ // DANIJELA JACIMOVIĆ - SANJA SOVIJL // HRISTINA MIKIĆ // LECH CZARNECK

EKONOMSKE IDEJE I PRAKSA

**KVARTALNI ČASOPIS IZ OBLASTI EKONOMIJE,
POSLOVNE EKONOMIJE I MENADŽMENTA, STATISTIKE
I POSLOVNE INFORMATIKE**

Izdavač
Centar za izdavačku delatnost
Ekonomskog fakulteta u Beogradu
Kamenička 6, tel. 3021-045, faks 3021-065
E-mail: cid@ekof.bg.ac.rs

Dekan Ekonomskog fakulteta
Prof. dr Marko Backović

Glavni urednik
Prof. dr Miomir Jakšić

Dizajn korice i priprema za štampu
Maxnova Creative
www.maxnova.rs

Štampa
ČUGURA Print, Beograd
www.cugura.rs

Godina
2012.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

33

EKONOMSKE ideje i praksa : kvartalni časopis iz oblasti ekonomije, poslovne ekonomije i menadžmenta, statistike i poslovne informatike / glavni urednik Miomir Jakšić. - 2012, br. 3 (decembar) - . - Beograd (Kamenička 6) : Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2012- (Beograd : Čugura print). - 24cm

Tromesečno
ISSN 2217-6217 = Ekonomske ideje i praksa
COBISS.SR-ID 184934668

SADRŽAJ

EKSPERIMENTALNA ISTRAŽIVANJA PROKLETSTVA POBEDNIKA NA AUKCIJAMA DOBARA ZAJEDNIČKE VREDNOSTI

Dejan Trifunović

7

ENERGETSKA I SAOBRAĆAJNA POLITIKA EVROPSKE UNIJE

Vladan Božić
Velimir Unković

21

BRENDIRANJE DESTINACIJE I STVARANJE VREDNOSTI ZA TURISTE

Saša Veljković
Aleksandar Đorđević

43

UPRAVLJANJE PROFITABILNOŠĆU KANALA DISTRIBUCIJE

Vojislav Sekerez

59

MERCOSUR RASTUĆI GIGANT 21 VIJEKA

Danijela Jaćimović
Sanja Sovilj

79

RAZVOJNA ULOGA KREATIVNOG SEKTORA I NJEGOVA POZICIJA U INVESTICIONOJ POLITICI

Hristina Mikić

91

REVIEW OF THE MONOGRAPH ENTITLED "POLAND-SERBIA: THE CHALLENGES OF THE SCIENTIFIC COOPERATION"; NON-PROFESSIONAL POINT OF VIEW

Lech Czarneck

103

DEJAN TRIFUNOVIĆ¹
dejan@ekof.bg.ac.rs

JEL KLASIFIKACIJA: E40, E42, E52

EKSPERIMENTALNA ISTRAŽIVANJA PROKLETSTVA POBEDNIKA NA AUKCIJAMA DOBARA ZAJEDNIČKE VREDNOSTI

APSTRAKT:

U ovom radu dajemo pregled eksperimentalnih istraživanja aukcija dobara zajedničke vrednosti. Na aukcijama dobara zajedničke vrednosti prokletstvo pobednika nastaje kad pobednik plati veći iznos od vrednosti predmeta. U eksperimentalnim istraživanjima vrši se provera rezultata teorijskih modela u veštački stvorenom ambijentu. Razmatraćemo uticaj broja licitacija i objavljivanja informacija o vrednosti predmeta na prokletstvo pobednika, poređenje prokletstva pobednika na engleskoj i aukciji po najvišoj ceni, prevazilaženje prokletstva pobednika na osnovu iskustva sa prethodnih aukcija i poređenje eksperimentalno utvrđene strategije i optimalne strategije u Bajesijanskoj Nešovoj ravnoteži.



KLJUČNE REČI:

BIHEVIORISTIČKA EKONOMIKA, AUKCIJE, PROKLETSTVO POBEDNIKA

¹ Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

ABSTRACT:

In this paper we are analyzing experimental research of common value auctions. In common value auctions winner's curse occurs when the winner bids higher than the value of the object. Experimental research aims to verify theoretical models in an artificial environment. We will consider the impact of number of bidders and release of public information concerning the value of the object on winner's curse, comparison of winner's curse in English and first price auctions, overcoming the winner's curse by using the experience from previous auctions and comparison of experimentally determined strategy and optimal strategy in Bayesian-Nash equilibrium.

**KEY WORDS:**

BEHAVIORAL ECONOMICS, AUCTIONS, WINNER'S CURSE

1. BIHEVIORISTIČKA EKONOMIKA I EKSPERIMENTALNA ISTRAŽIVANJA

U ovom radu ćemo se baviti primenom eksperimentalnih istraživanja u analizi optimalnog ponašanja licitatora na aukcijama. Eksperimentalna istraživanja predstavljaju relativno noviji metod istraživanja u ekonomiji i danas se koriste ravnopravno sa teorijskim i empirijskim istraživanjima. Cilj eksperimentalnih istraživanja je da se provere zaključci nekih teorijskih modela u eksperimentalnim uslovima. Prednost eksperimentalnih istraživanja u odnosu na empirijska istraživanja je u tome što je moguće pratiti kretanje faktora koje nije moguće izolovati na osnovu podataka iz realnog života. S druge strane, nedostatak eksperimentalnih istraživanja je u tome što ekonomski akteri deluju u veštačkom ambijentu i nemaju podsticaj da se ponašaju na isti način kao i u realnosti. U svakom slučaju, za ozbiljno bavljenje eksperimentalnim istraživanjima neophodno je poznavanje i teorijskog i empirijskog modeliranja.

Eksperimentalna istraživanja su nastala sa ciljem da se proveri pretpostavka o racionalnosti ekonomskih aktera na kojoj su zasnovani teorijski modeli. U tom cilju, psiholozi su doprineli razvoju ekonomije nastojeći da eksperimentalnim putem utvrde u kojoj meri su pojedinci zaista racionalni u svom odlučivanju. Najveći doprinos primeni eksperimentalnih istraživanja u ekonomiji dali su Danijel Kaneman koji je 2002. godine dobio Nobelovu nagradu za primenu metodologije psiholoških istraživanja u ekonomskoj analizi i Amos Tverski koji je preminuo 1996. godine. Oni su, praktično, postavili osnove discipline koja je danas poznata kao bihevioristička ekonomika. Najvažniji doprinosi Kanemana i Tverskog su prikazani u radu koji je Kaneman (2003) objavio povodom dobijanja Nobelove nagrade. U najveće doprinose Kanemana i Tverskog spadaju razvijanje alternativne teorije odlučivanja u uslovima neizvesnosti pod nazivom teorija lutrija (1979), razvijanje koncepta odbojnosti prema gubitku (1991) prema kome nije moguće konstruisati krive indiferentnosti, efekat različitog opisa identičnih ishoda na donošenje racionalnih odluka (1981) i heuristike (1974), tj. mogućnost da potpuno irelevantni faktori utiču na donošenje optimalnih odluka. Danas postoje brojna područja istraživanja biheviorističke ekonomike. Primena eksperimentalnih istraživanja je najveće rezultate dala u finansijama gde je razvijena čitava oblast pod nazivom biheviorističke finansije.

Teorijski modeli su zasnovani na pretpostavci da su pojedinci racionalni. Međutim, eksperimentalna istraživanja pokazuju da pojedinci često donose odluke na osnovu intuicije i te odluke odstupaju od racionalnih². Kakav je onda odnos biheviorističke ekonomike i ekonomske teorije koja je zasnovana na pretpostavci o savršeno racionalnim pojedincima? Najbolje viđenje odnosa biheviorističke ekonomike i ekonomske teorije zasnovane na racionalnom pojedincu daje jedan od vodećih savremenih autora iz oblasti biheviorističke ekonomike, Metju Rabin (2002). U početku, eksperimentalna istraživanja su nastojala da ospore pretpostavke ekonomske teorije pa samim tim i relevantnost zaključaka koji su dobijeni na osnovu pretpostavke da su pojedinci racionalni. Međutim, vremenom ovaj odnos je evoluirao, tako da i bihevioristička ekonomika postaje deo tzv. *mainstream* ekonomike. Jedna grupa eksperimentalnih istraživača i dalje odbacuje ekonomsko modeliranje kao nerealno, dok druga grupa nastoji da pomoću eksperimentalnih istraživanja dođe do realnijih pretpostavki na kojima bi trebalo da budu zasnovani teorijski modeli i da na taj način poboljša validnost njihovih zaključaka. Šta više, postoje ekonomisti koji su istovremeno dali značajan doprinos razvoju *mainstream* ekonomike i biheviorističke ekonomike. Najpoznatiji među njima su Nobelovci Džordž Akerlof i Tomas Šeling.

² Opsežno razmatranje racionalnosti ekonomskih aktera se može naći u knjizi Nobelovca Vernona Smita (2007).

2. AUKCIJE I TEORIJSKA ISTRAŽIVANJA PROKLETSTVA POBEDNIKA

U ovom delu ćemo razmotriti osnovne aspekte teorijskih modela aukcija: vrste aukcija, vrednovanja licanata i prokletstvo pobjednika.

2.1. Vrste aukcija

Aukcije predstavljaju jedan od mehanizama za otkrivanje cene. Danas se koriste za prodaju umetničkih predmeta, antikviteta, prava na korišćenje frekvencija, prava na eksploataciju nafte, vaučera za zagađenje itd.

Osnovna podela aukcija je na aukcije u otvorenoj i zatvorenoj formi. Na aukcijama u otvorenoj formi licitanti se javno nadmeću za predmet, dok na aukcijama u zatvorenoj formi licitanti podnose ponude u zapečaćenim kovertama. Najčešće korišćena vrsta aukcije u otvorenoj formi je engleska aukcija na kojoj aukcionar započinje aukciju sa niskom cenom koju zatim postepeno povećava sve dok ne ostane jedan licitanti koji je spreman da kupi predmet po toj ceni. Drugi tip aukcije u otvorenoj formi je holandska aukcija. Aukcionar započinje aukciju visokom cenom koju zatim postepeno snižava. Prvi licitanti koji izrazi spremnost da kupi predmet po ceni koju je odredio aukcionar dobija predmet i plaća cenu koju je aukcionar odredio. Razlikujemo i dve vrste aukcija u zatvorenoj formi. Na aukciji po najvišoj ceni, licitanti koji dostavi najvišu ponudu dobija predmet i plaća iznos koji je ponudio. Na aukciji po drugoj najvišoj ceni, licitanti koji je ponudio najviši iznos dobija predmet i plaća cenu koja je jednaka drugoj najvišoj ponudi.

2.2. Funkcija vrednovanja i licitantova ponuda

Prilikom teorijskog razmatranja aukcija pretpostavlja se da svaki licitanti dodeljuje određenu vrednost predmetu koji se prodaje na aukciji. Ova vrednost predstavlja maksimalni iznos koji je licitanti spreman da plati za predmet. Prema kriterijumu zavisnosti između vrednosti koje licitanti dodeljuju predmetu razlikujemo aukcije dobara privatne vrednosti, aukcije sa međuzavisnim vrednostima i aukcije dobara zajedničke vrednosti. U slučaju dobara privatne vrednosti vrednost koju licitanti dodeljuju predmetu ne zavisi od vrednosti koju drugi licitanti dodeljuju tom predmetu. U slučaju dobara sa međuzavisnim vrednostima licitanti ne zna tačnu vrednost predmeta, već poseduje signal, tj. nepreciznu procenu vrednosti predmeta. Signali koje licitanti poseduju nalaze se u afilijaciji, što predstavlja strožiji koncept od pozitivne korelacije. Ukoliko se signali nalaze u afilijaciji, to znači da ako jedan licitanti ima visok signal, verovatnije je da i ostali licitanti imaju visok signal, nego da imaju nizak signal. Vrednost koju jedan licitanti dodeljuje predmetu zavisi od njegovog signala ali i od signala koje imaju drugi licitanti. Svaki licitanti ima drugačiju funkciju vrednovanja koja preslikava njegov signal i signale drugih licanata u vrednost predmeta. Formalno, pretpostavimo da licitanti i ima signal S_i . Vrednost predmeta za licitanti i , V_i , je funkcija signala svih N licanata, $V_i = v_i(S_1, S_2, \dots, S_N)$, gde je v_i funkcija vrednovanja licitanti i koja je rastuća funkcija svih N signala. Poseban slučaj među-

zavisnih vrednovanja predstavlja slučaj dobara zajedničke vrednosti kad licitanti imaju istu funkciju vrednovanja, što znači da dodeljuju istu vrednost predmetu, ali imaju samo neprecizan signal o toj zajedničkoj vrednosti. Formalno, u slučaju dobara zajedničke vrednosti funkcije vrednovanja su identične $V = v(S_1, S_2, \dots, S_N)$. Mi ćemo se u ovom radu baviti eksperimentalnim istraživanjima aukcija dobara zajedničke vrednosti³.

Strategija licitanti na aukcijama dobara zajedničke vrednosti je da odredi svoju ponudu za bilo koju realizaciju signala. Licitantova strategija predstavlja preslikavanje njegovog signala u ponudu, $b_i(s_i)$. Ova funkcija je striktno rastuća, što znači da licitanti podnosi višu ponudu kad ima viši signal.

2.3. Prokletstvo pobjednika

U slučaju aukcija sa međuzavisnim vrednovanjima javlja se fenomen prokletstva pobjednika. Naime, u slučaju dobara sa međuzavisnim vrednovanjima, licitanti ne zna tačnu vrednost predmeta, već poseduje samo signal o vrednosti tog predmeta. Stoga je moguće da licitanti plati više za predmet nego što iznosi njegova stvarna vrednost. Nakon što pobjedi, licitanti saznaje pravu vrednost predmeta i može da utvrdi da je vrednost predmeta manja od iznosa koji je platio i ovaj licitanti će biti žrtva prokletstva pobjednika. Prokletstvo pobjednika je još izraženije na aukcijama dobara zajedničke vrednosti. Licitanti su svesni prokletstva pobjednika i da bi ga izbegli, oni određuju ponudu koja je niža od očekivane vrednosti u slučaju pobjede.

Prokletstvo pobjednika postaje sve veće kako se povećava broj licanata, jer posedovanje najvišeg signala na aukciji na kojoj učestvuje 10 licanata povećava mogućnost da licitanti podnese ponudu koja je viša od vrednosti predmeta nego u slučaju kad na aukciji učestvuju 2 licitanti. Zapravo, sa povećanjem broja licanata na aukciji dobara zajedničke vrednosti deluju dva suprotna efekta (Volfšteter (1996)). Prvi efekat je konkurentski efekat. Kad se broj licanata poveća, svaki licitanti ima podsticaj da poveća svoju ponudu u odnosu na vrednost da bi povećao svoju verovatnoću pobjede na aukciji. Drugi efekat je efekat prokletstva pobjednika, jer sa povećanjem broja licanata prokletstvo pobjednika postaje sve veće i svaki licitanti ima podsticaj da umanji ponudu kako bi izbegao prokletstvo pobjednika. Detaljnijom analizom ova dva efekta, Bulou i Klemperer (2002) dolaze do paradoksalnog rezultata da povećanje konkurencije može da dovede do niže cene na aukciji usled efekta prokletstva pobjednika.

Zbog prisustva prokletstva pobjednika, engleska aukcija je bolja za licitante u odnosu na aukcije u zatvorenoj formi. U toku engleske aukcije aktivni licitanti imaju uvid u cenu po kojoj su licitanti napustili aukciju i na osnovu toga mogu da izvedu zaključak o njihovom signalu. Imajući uvid u veći broj signala, licitanti mogu preciznije da procene vrednost predmeta i da na taj način umanje prokletstvo pobjednika. Teorijski modeli predviđaju da će očekivani prihod prodavca biti najveći na engleskoj aukciji usled umanjenja prokletstva pobjednika. Koristeći istu logiku, Milgrom i Veber (1982) zaključuju da će objavljivanje informacija o vrednosti predmeta koje poseduje prodavac umanji prokletstvo pobjednika i uvećati očekivani prihod prodavca.

³ Aukcije za pravo na eksploataciju nafte predstavljaju primer aukcija dobara zajedničke vrednosti. U ovom slučaju licitanti poseduju procenu (signal) o količini nafte u zemlji, a količina nafte koja se nalazi u zemlji predstavlja zajedničku vrednost.

3. REZULTATI EKSPERIMENTALNIH ISTRAŽIVANJA

U ovom delu bavićemo se eksperimentalnim istraživanjima prokletstva pobjednika. Viđemo da eksperimentalni rezultati potvrđuju da se prokletstvo pobjednika povećava sa povećanjem broja licitanta koji učestvuju na aukciji. S druge strane, objavljivanje informacija o vrednosti predmeta ima drugačiji efekat na očekivani prihod prodavca od onog koji predviđaju teorijski modeli. Takođe, za razliku od teorijskih predviđanja, engleska aukcija može da donese veći ali i manji očekivani prihod prodavcu u odnosu na aukciju po najvišoj ceni. Pored ovoga, licitanti vremenom shvataju kako da prevaziđu prokletstvo pobjednika, tj. ukoliko se aukcija ponavlja sa istim akterima iznos gubitka koji ostvaruje pobjednik se smanjuje na svakoj narednoj aukciji. Ipak, profesionalni licitanti se ne snalaze bolje od studenata u eksperimentalnim uslovima, jer je njihovo prethodno iskustvo vezano za specifičnu vrstu aukcija kojima se bave. Nakon ovoga ćemo videti da strategija licitanta u eksperimentalnim uslovima odstupa od optimalne strategije u Bajesijanskoj Nešovoj ravnoteži za licitanta koji je neutralan prema riziku. Konačno, razmotrićemo kakav je uticaj licitanta sa preciznom informacijom o vrednosti predmeta na prokletstvo pobjednika kome su izloženi licitanti koji poseduju samo signal o vrednosti predmeta.

3.1. Uticaj broja licitanta i objavljivanja informacija na prokletstvo pobjednika

Kao što smo već napomenuli, prema teorijskim istraživanjima prokletstvo pobjednika se povećava sa povećanjem broja licitanta koji učestvuju na aukciji i objavljivanje informacija o vrednosti predmeta povećava očekivani prihod prodavca. Kagel i Levin (1986) vrše eksperimentalno istraživanje prokletstva pobjednika na aukcijama dobara zajedničke vrednosti po najvišoj ceni. Cilj njihovog istraživanja je da utvrdi uticaj broja licitanta i objavljivanja informacija o vrednosti predmeta na prokletstvo pobjednika

Oni razmatraju aukcije na kojima učestvuje relativno mali broj licitanta (3-4) i aukcije na kojima učestvuje veći broj licitanta (6-7). Aukcije su ponavljane u više perioda. Eksperiment je izveden na sledeći način. Zajednička vrednost predmeta v je izvučena iz uniformne raspodele na intervalu $[\underline{v}, \bar{v}]$. Licitant i dobija signal s_i koji je izvučen slučajnim putem iz uniformne raspodele na intervalu $[v - \varepsilon, v + \varepsilon]$. Vrednost parametra ε je različita na različitim aukcijama, ali je licitantima unapred poznata. Svaki licitant dobija početni iznos od 8 \$ na koji se dodaju ostvareni dobitci i od koga se oduzimaju ostvareni gubici. Ukoliko iznos novčanih sredstava sa kojima licitant raspolaže postane negativan, licitant mora da napusti nadmetanje na narednim aukcijama. Nakon svake aukcije objavljuju se podaci o ponudama, signalima i zajedničkoj vrednosti predmeta.

Kagel i Levin (1986) dolaze do zaključka da na aukcijama na kojima učestvuju 3-4 licitanta, pobjednik ostvaruje pozitivan profit i prosečan nivo profita je na nivou od 65,1% od nivoa profita koji bi licitant ostvario u Bajesijanskoj Nešovoj ravnoteži. S druge strane, na aukcijama na kojima učestvuje 6-7 licitanta, pobjednik ostvaruje gu-

bitak. Na aukcijama na kojima učestvuje 3-4 licitanta, licitant koji ima najviši signal pobjeđuje u 76,6% slučajeva, dok na aukcijama na kojima učestvuje 6-7 licitanta, licitant koji ima najviši signal pobjeđuje u 68,8% slučajeva. Poređenje najviše ponude sa uslovnom očekivanom vrednošću predmeta s obzirom na najviši signal, $E[v|s_i]$, predstavlja pokazatelj da li je licitant pretrpeo prokletstvo pobjednika. Na aukcijama na kojima učestvuje 3-4 licitanta najviša ponuda je niža od $E[v|s_i]$ u 82,7% slučajeva, dok je na aukcijama na kojima učestvuje 6-7 licitanta, najviša ponuda niža od $E[v|s_i]$ u 46,2% slučajeva. Prema tome, ovo istraživanje pokazuje da je prokletstvo pobjednika prisutno u većoj meri na aukcijama sa većim brojem licitanta što je u skladu sa teorijskim razmatranjima.

Kagel i Levin (1986) proučavaju uticaj objavljivanja informacija o vrednosti predmeta na prihod prodavca. Naime, Milgrom i Veber (1982) su dokazali da ukoliko prodavac poseduje informaciju o vrednosti predmeta, za njega je najbolje da je objavi, jer na taj način umanjuje prokletstvo pobjednika i povećava svoj očekivani prihod. Kagel i Levin (1986) u eksperimentu razmatraju objavljivanje dve vrste informacija: objavljivanje informacije u toku aukcije o najnižem signalu koji ima neki licitant S_i i objavljivanje informacije o signalu koji je izvučen slučajnim putem iz uniformne raspodele na intervalu $[v - \varepsilon, v + \varepsilon]$. Međutim, Kagel i Levin (1986) dolaze do zaključka da na aukcijama na kojima nije prisutno prokletstvo pobjednika objavljivanje informacija povećava očekivani prihod prodavca, dok na aukcijama na kojima je prisutno prokletstvo pobjednika objavljivanje informacija smanjuje očekivani prihod prodavca. Ovi rezultati su u suprotnosti sa rezultatima do kojih su došli Milgrom i Veber (1982).

3.2. Poređenje prokletstva pobjednika na engleskoj i na aukciji po najvišoj ceni

U slučaju engleske aukcije licitanti dobijaju dodatne informacije o signalima drugih licitanta koji im nisu dostupni na aukciji po najvišoj ceni. Kad jedan licitant napusti aukciju, drugi licitanti mogu da otkriju njegov signal na osnovu cene po kojoj je napustio aukciju i ažuriraju svoju procenu vrednosti. Strategija licitanta na engleskoj aukciji je da odredi cenu po kojoj će napustiti aukciju. Njegova strategija je funkcija njegovog signala, broja aktivnih licitanta i cena po kojima su licitanti koji nisu više aktivni napustili aukciju. Formalno, pretpostavimo da na aukciji učestvuje N licitanta i obeležimo sa k broj aktivnih licitanta, sa $p_{k+1} \geq p_{k+2} \geq \dots \geq p_N$ cene po kojima je $N-k$ licitanta napustilo aukciju i sa s signal aktivnog licitanta. Strategija aktivnog licitanta je da odredi cenu po kojoj će napustiti aukciju $b^k(s, p_{k+1}, \dots, p_N)$.

Levin, Kagel i Rišar (1996) porede očekivani prihod prodavca na engleskoj i aukciji po najvišoj ceni u eksperimentalnim uslovima. Podsetimo se da su Milgrom i Veber (1982) dokazali da će očekivani prihod na engleskoj aukciji biti viši od očekivanog prihoda na aukciji po najvišoj ceni usled toga što licitanti mogu da koriste informacije o ceni po kojoj su drugi licitanti napustili aukciju i da na taj način ažuriraju svoja očekivanja o zajedničkoj vrednosti predmeta i da umanje prokletstvo pobjednika.

Eksperiment je sproveden na isti način kao i prethodni eksperimenti uz to što je na engleskoj aukciji licitantima dostupna informacija o tekućoj ceni i broju aktivnih licitatora. U eksperimentu su učestvovali 3 grupe ispitanika. Licitanti koji nisu prethodno učestvovali na aukciji (licitanti bez iskustva), licitanti koji su učestvovali na jednoj seriji aukcija (licitanti sa jednokratnim iskustvom) i licitanti koji su učestvovali na najmanje dve serije aukcija (super iskusni licitanti). U slučaju licitatora bez iskustva koji su bili žrtve prokletstva pobjednika na aukciji po najvišoj ceni, ovi licitanti su smanjili iznos svog gubitka na engleskoj aukciji u odnosu na iznos koji su ostvarili na aukciji po najvišoj ceni. Usled toga, očekivani prihod prodavca na engleskoj aukciji je manji nego na aukciji po najvišoj ceni. Ovaj rezultat je u skladu sa rezultatom do koga su došli Kagel i Levin (1986) da objavljivanje informacija umanjuje očekivani prihod prodavca u slučaju kad licitanti ostvaruju negativan profit. Ipak, u istraživanju Kagela i Levina (1986) nakon objavljivanja informacija licitanti ostvaruju pozitivan profit, dok u ovom istraživanju prosečan profit na engleskoj aukciji ostaje negativan. Na osnovu ovoga možemo da zaključimo da licitanti nisu u mogućnosti da precizno otkriju signal licitatora koji su prethodno napustili aukciju na osnovu cene po kojoj su napustili nadmetanje. U slučaju licitatora sa jednokratnim iskustvom i super iskusnih licitatora koji su ostvarili pozitivan profit na aukciji po najvišoj ceni, očekivani prihod prodavca na engleskoj aukciji je veći nego na aukciji po najvišoj ceni. Ipak, povećanje očekivanog prihoda je manje od onog koji bi trebalo da bude ostvaren prema modelu Milgroma i Vebera (1982).

U daljem istraživanju Levin, Kagel i Rišar (1996) vrše regresionu analizu gde kao zavisnu promenljivu koriste cenu po kojoj je licitant napustio aukciju, a kao nezavisne promenljive licitatorov signal i cenu po kojima su prethodni licitanti napustili aukciju. Oni dolaze do zaključka da najveći uticaj na cenu po kojoj će licitant napustiti aukciju ima njegov signal i cena po kojoj je prethodni licitant napustio aukciju. Pored ovoga, oni uočavaju tendenciju da licitanti koji kasnije napuštaju aukciju dodeljuju veći ponder ceni po kojoj je prethodni licitant napustio aukciju nego svom signalu.

Levin, Kagel i Rišar (1996) razmatraju i strategiju prema kojoj licitant koristi prosek svog signala i signala drugih licitatora da bi odredio cenu po kojoj će napustiti aukciju. Ova strategija je jednostavnija od strategije koju bi licitant koristio u Bajesijanskoj Nešovoj ravnoteži. U ovom eksperimentu strategija korišćenja prosečnog signala i ravnotežna strategija dovode do gotovo identičnih cena i očekivanog profita licitatora.

3.3. Prevazilaženje prokletstva pobjednika u toku eksperimenta na osnovu ostvarenih i hipotetičkih dobitaka i gubitaka

Cilj eksperimenta koji su sproveli Garvin i Kagel (1994) je da utvrdi da li vremenom licitanti shvataju kako da prevaziđu prokletstvo pobjednika. Oni razlikuju dve vrste učenja koja koriste licitanti: učenje na osnovu ostvarenih dobitaka i gubitaka i učenje na osnovu hipotetičkih dobitaka i gubitaka. Učenje na osnovu ostvarenih dobitaka i

gubitaka se ostvaruje u slučaju kad licitant pobedi na aukciji. U ovom istraživanju se koristi diskontna stopa koja predstavlja razliku između licitatorovog signala i njegove ponude podeljene sa ε , $(s-b)/\varepsilon$. Ostvareni gubici umanjuju diskontnu stopu na narednim aukcijama. Ostvareni dobitci nemaju značajan uticaj na diskontnu stopu. Učenje na osnovu hipotetičkih dobitaka i gubitaka se ostvaruje u slučaju kad licitant nije pobedio na aukciji. U ovom slučaju određuje se dobitak i gubitak koji bi licitant ostvario da je primenio svoju diskontnu stopu na signal koji ima pobjednik i pobedio na aukciji sa ovom ponudom. U ovom istraživanju definisane su sledeće tri veštačke promenljive. Veštačka promenljiva (HL1) ima vrednost 1 ukoliko je pobjednik ostvario gubitak, a licitant bi takođe ostvario gubitak kad bi primenio svoju diskontnu stopu na signal pobjednika. Veštačka promenljiva (HL2) ima vrednost 1 ukoliko je pobjednik ostvario gubitak, a licitant bi ostvario dobitak kad bi primenio svoju diskontnu stopu na signal pobjednika. Veštačka promenljiva (HL3) ima vrednost 1 ukoliko je pobjednik ostvario dobitak, a licitant bi takođe ostvario dobitak kad bi primenio svoju diskontnu stopu na signal pobjednika. U ovom istraživanju se koristi regresija u kojoj se kao zavisna promenljiva koristi marža, a kao nezavisne promenljive veštačke promenljive HL1, HL2 i HL3. Rezultati pokazuju da veštačka promenljiva HL1 ima značajan uticaj na maržu i da dovodi do smanjenja marže. Dakle, u ovom eksperimentu licitanti menjaju svoju maržu ne samo na osnovu ostvarenih gubitaka, već i na osnovu potencijalnih gubitaka. Prednost ovog eksperimentalnog istraživanja u odnosu na empirijsko istraživanje je u tome što u ovom slučaju na kraju svake aukcije licitanti imaju uvid u signale i ponude drugih licitatora i mogu da pored ostvarenih dobitaka i gubitaka izračunaju i potencijalne dobitke i gubitke. U praksi, na primer na aukcijama za pravo na eksploataciju nafte, licitanti nemaju uvid u signale drugih licitatora, već samo u njihove ponude, pa ne mogu da odrede potencijalne dobitke i gubitke.

Garvin i Kagel (1994) razmatraju kako licitanti uspevaju da prevaziđu prokletstvo pobjednika na aukciji po najvišoj ceni tokom vremena. Eksperiment je sproveden na isti način kao i eksperimenti koje smo prethodno razmatrali. Oni pored rezultate na aukcijama na kojima učestvuju licitanti koji su prethodno već učestvovali na aukcijama (licitanti sa iskustvom) sa rezultatima na aukcijama na kojima učestvuju licitanti koji nisu ranije učestvovali na eksperimentalnim aukcijama (licitanti bez iskustva). Na aukcijama na kojima učestvuju licitanti bez prethodnog iskustva, najviša ponuda je viša od $E[v|s_i]$ u 75,6% slučajeva, dok na aukcijama na kojima učestvuju licitanti sa prethodnim iskustvom taj procenat iznosi 34,8%. Prosečna diskontna stopa pobjednika u slučaju licitatora bez iskustva je 0,38, dok je u slučaju licitatora sa prethodnim iskustvom diskontna stopa 0,67. Da bi bilo izbegnuto prokletstvo pobjednika, neophodno je da diskontna stopa iznosi 0,6.

3.4. Profesionalni licitanti i studenti u eksperimentalnim uslovima

Videli smo da vremenom licitanti uspevaju da prevaziđu prokletstvo pobjednika u eksperimentalnim uslovima. Postavlja se prirodno pitanje da li profesionalni licitanti ostvaruju bolje rezultate u eksperimentalnim uslovima od studenata u ulozi licitatora.

Dajer, Kagel i Levin (1989) porede prisustvo prokletstva pobednika u eksperimentalnim uslovima na aukcijama na kojima učestvuju profesionalni licitanti i studenti u ulozi licitanata. Eksperiment ima sličnu strukturu kao i prethodni, s tom razlikom što se ovde radi o obrnutoj aukciji. Na ovoj aukciji licitanti se nadmeću za dobijanje prava da prodaju određeni predmet ili da izvrše neku uslugu za organizatora aukcije (npr. izvođenje građevinskih radova). Troškovi izvođenja radova su c i licitant i ima signal (procenu troškova) c_i koji je izvučen iz uniformne raspodele na intervalu $[c-\varepsilon, c+\varepsilon]$. Na aukciji po najnižoj ceni⁴ pobeđuje licitant koji podnese najnižu ponudu. Dajer, Kagel i Levin (1989) nisu utvrdili postojanje značajne razlike u nivou profita između dve grupe ispitanika i relativnog učešća aukcija na kojima je pobeđio licitant sa najnižim signalom. Drugim rečima, i studenti i profesionalni licitanti koji učestvuju na obrnutim aukcijama za izvođenje građevinskih radova su bili žrtve prokletstva pobednika. Objašnjenje ovog rezultata se može naći u tome što se profesionalni licitanti u praksi suočavaju sa drugačijim okruženjem od onog koje postoji u eksperimentalnim uslovima. Dajer i Kagel (1996) objašnjavaju zbog čega se eksperimentalni uslovi razlikuju od uslova koji postoje u praksi kad su u pitanju obrnute aukcije za izvođenje građevinskih radova. U praksi na ovim aukcijama prokletstvo pobednika je od manjeg značaja nego u eksperimentalnim uslovima iz sledećih razloga. Prvo, u mnogim zemljama je zakonski dozvoljeno povlačenje ponude u slučaju aritmetičkih grešaka. Ni poslodavcu nije u interesu da izvođač radova bankrotira i da ne bude u mogućnosti da završi posao. Zbog toga i poslodavac dozvoljava široko tumačenje aritmetičkih grešaka. Drugo, u slučaju kad je izvođač radova podneo ponudu koja je niža od troška, on može da zatraži da podizvođač snosi deo gubitka. Podizvođač najčešće prihvata ovaj zahtev, jer glavni izvođač i podizvođač nastupaju zajedno i međusobno se pomažu. Treća razlika je u tome što poslodavac može da odstupa od prvobitno predviđenog obima posla i da stupi u pregovore sa glavnim izvođačem oko cene za ovaj manji obim.

3.5. Odstupanje strategije u eksperimentalnim uslovima od optimalne strategije u Bajesijanskoj Nešovoj ravnoteži

Videli smo da postoje određena neslaganja između eksperimentalnih rezultata i teorijskih modela. Stoga, Kagel i Rišar (2001) u svom istraživanju porede strategiju koju u eksperimentu koriste licitanti sa iskustvom na aukciji po najvišoj ceni sa optimalnom strategijom licitanta koji je neutralan prema riziku u Bajesijanskoj Nešovoj ravnoteži. Oni dolaze do zaključka da licitanti sa iskustvom ostvaruju pozitivan profit i da izbegavaju prokletstvo pobednika, ali da njihov profit iznosi manje od 50% predviđenog profita u Bajesijanskoj Nešovoj ravnoteži. Ovaj rezultat nastaje usled toga što licitanti podnose višu ponudu od ravnotežne. Kagel i Rišar (2001) pokušavaju da utvrde zbog čega licitanti podnose više ponude od onih koje predviđa teorijski model. Prvi razlog može da bude u tome što licitanti mogu da izgube samo početni iznos novca sa kojim raspolažu u eksperimentu, što u ovom slučaju iznosi 10\$ i da usled toga podnose više ponude. Međutim, Kagel i Rišar (2001) dokazuju da u slučaju kad na aukciji učestvuju 4 licitanta i ako licitanti imaju dohodak od 4\$ ili više, da tada ne postoji podsticaj za podnošenje viših ponuda usled ograničene odgovornosti za gubitke. Drugo objašnjenje je da licitanti vode računa ne samo o svom očekivanom profitu, nego

i o očekivanom profitu drugih licitanata, tj. da maksimiziraju svoj relativni profit. Međutim, podnošenjem više ponude od ravnotežne licitanti u većoj meri umanjuju svoj profit nego profit svojih konkurenata, tako da ni ova pretpostavka ne objašnjava uočeni fenomen. Kagel i Rišar (2001) ne dolaze do definitivnog zaključka zbog čega licitanti podnose višu ponudu od ravnotežne, ali pretpostavljaju da tokom ponavljanja eksperimenta oni intuitivnim putem određuju strategiju koja im omogućava da izbegnu prokletstvo pobednika i da nisu spremni da odstupe od ove strategije plašeći se da bi mogli da ostvare negativan profit koji su imali na početku eksperimenta, dok još nisu stekli iskustvo na aukciji.

Moguće objašnjenje ovog problema daju Ejster i Rabin (2005). Oni razmatraju koncept biheorističke ravnoteže sa nesavršenim informacijama koju nazivaju ravnoteža sa prokletstvom (*cursed equilibrium*). U ovoj ravnoteži svaki igrač pretpostavlja sa određenom verovatnoćom da strategije drugih igrača ne zavise od njihovih privatnih informacija. Oni dolaze do zaključka da u ovoj biheorističkoj ravnoteži licitanti koji imaju niži (viši) signal od određenog nivoa podnose ponudu koja je viša (niža) od ponude u Bajesijanskoj Nešovoj ravnoteži. Strategija u ovoj biheorističkoj ravnoteži bolje objašnjava eksperimentalne podatke od strategije u Bajesijanskoj Nešovoj ravnoteži.

3.6. Simetrične i asimetrične aukcije

U ovom odeljku ćemo razmotriti da li prisustvo licitanta koji poseduje preciznu informaciju o vrednosti predmeta umanjuje prokletstvo pobednika za ostale licitante koji imaju nepreciznu informaciju o vrednosti predmeta. Eksperimentalno istraživanje ovog problema na aukciji po najvišoj ceni izvršili su Kagel i Levin (1999). U njihovom eksperimentu jedan licitant ima preciznu informaciju o vrednosti predmeta, a ostali licitanti imaju samo nepreciznu procenu u vidu signala (asimetrična aukcija). U eksperimentu učestvuju dve grupe ispitanika: licitanti koji nisu ranije učestvovali na aukciji (licitanti bez iskustva) i licitanti koji su ranije učestvovali u eksperimentu (licitanti sa iskustvom). Cilj ovog istraživanja je da utvrdi da li prisustvo licitanta koji ima preciznu informaciju o vrednosti predmeta umanjuje prokletstvo pobednika za licitante koji imaju signal o vrednosti predmeta u poređenju sa aukcijom na kojoj svi licitanti imaju samo signal o vrednosti predmeta (simetrična aukcija).

U ovom eksperimentu licitanti bez iskustva su ostvarivali negativan profit na simetričnoj aukciji i iznos ovog negativnog profita nije značajno smanjen na asimetričnoj aukciji. Preciznije, čak 85,2% ponuda licitanata koji imaju signal na asimetričnoj aukciji je iznad očekivane vrednosti predmeta s obzirom na najviši signal. Iznos negativnog uslovnog očekivanog profita s obzirom na pobeđu za licitante sa signalom je gotovo identičan na simetričnoj i asimetričnoj aukciji. S druge strane, licitant koji zna vrednost predmeta ostvaruje pozitivan profit na asimetričnoj aukciji. Neto efekat je da je očekivani prihod prodavca manji na asimetričnoj nego na simetričnoj aukciji.

U slučaju licitanata sa iskustvom prokletstvo pobednika nije prisutno ni na simetričnoj aukciji. Međutim, licitanti sa signalom ostvaruju manji profit na asimetričnoj aukciji

⁴ Obrnuta aukcija po najnižoj ceni na je ekvivalentna aukciji po najvišoj ceni.

nego na simetričnoj aukciji. Ukoliko bi licitant koji zna vrednost predmeta uvek po-
beđivao na aukciji, prodavac bi ostvario manji očekivani prihod. Međutim, prodavac
ostvaruje dodatni prihod na asimetričnoj aukciji ukoliko na njoj pobeđi licitant sa si-
gnalom, jer on pobeđuje samo u slučaju kad ima relativno visok signal. Neto rezultat
je da je očekivani prihod prodavca veći na asimetričnoj nego na simetričnoj aukciji.

4. ZAKLJUČAK

Eksperimentalna istraživanja imaju za cilj da utvrde validnost teorijskih modela u ve-
štački stvorenom ambijentu. Eksperiment omogućava dobijanje raznih podataka koje
nije moguće utvrditi u praksi. S druge strane, ispitanici se u eksperimentalnim uslovi-
ma ponašaju drugačije nego u realnosti, pa bi i rezultate eksperimentalnih istraživanja
trebalo uzimati s dozom opreza ili ih, kad je to moguće, porediti sa empirijskim rezul-
tatima. U svakom slučaju, eksperimentalna istraživanja predstavljaju značajnu mo-
gućnost za unapređenje ekonomske nauke, posebno za definisanje boljih pretpostavki
teorijskih modela. Naše mišljenje je da bihevioristička ekonomika treba da unapredi
teorijsko modeliranje i da ponudi alternativne pretpostavke, a ne da se samo svede
na osporavanje pretpostavke o racionalnosti i negiranje potrebe za konstruisanjem
teorijskih modela. Teorijski modeli su svakako neophodni jer pružaju uvid u brojne
relacije između ekonomskih veličina koje nije moguće utvrditi intuitivnim putem. Na
primer, povećanje poreza u jednom sektoru privrede ima potpuno drugačije implikacije
u kontekstu parcijalne i opšte ravnoteže.

Videli smo da u slučaju aukcija dobara zajedničke vrednosti eksperimentalna istraživa-
nja potvrđuju ali i osporavaju određene rezultate. Ovi nalazi su svakako korisni i pruža-
ju dobar osnov za poboljšanje teorijskih modela aukcija dobara zajedničke vrednosti.

5. LITERATURA

- Bulow, J. and Klemperer, P. (2002): "Prices and the Winner's Curse", *Rand Journal of Economics*, 33(1), 1-21.
- Dyer, D. and Kagel, J. (1996), "Bidding in Common Value Auctions: How the Commercial Construction Industry Corrects for the Winner's Curse", *Management Science*, 42(10), 1463-1475.
- Dyer, D., Kagel, J. and Levin, D. (1989), "A Comparison of Naive and Experienced Bidders in Common Value Offer Auctions: A Laboratory Analysis", *The Economic Journal*, 99, 108-115.
- Eyster, E., and Rabin, M., (2005): "Cursed Equilibrium", *Econometrica*, 73(5), 1623-1672.
- Garvin, S. and Kagel, J. (1994), "Learning in Common Value Auctions: Some Initial Observations", *Journal of Economic Behavior and Organisation*, 25, 351-372.
- Kagel, J. and Levin, D. (1986), "The Winner's Curse and Public Information in Common Value Auctions", *American Economic Review*, 76 (5), 894 – 920.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1974): "Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, 185, 1124-1131.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979): "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., (2003): "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics", *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kagel, J. and Richard, J-F, (2001), "Super-Experienced Bidders in First-price Common-Value Auctions: Rules of Thumb, Nash Equilibrium Bidding, and the Winner's Curse", *Review of Economics and Statistics*, 83(3), 408-419.
- Levin, D. and Kagel, J., (1999), "Common Value Auctions with Insider Information", *Econometrica*, 67 (5), 1219-1238.
- Levin, D., Kagel, J. and Richard, J-F, (1996), "Revenue Effects and Information Processing in English Common Value Auctions", *American Economic Review*, 86 (3), 442-460.
- Milgrom, P. and Weber, R. (1982): "A Theory of Auctions and Competitive Bidding", *Econometrica*, 50(5), 1089-1122.
- Rabin, M. (2002): "A Perspective on Psychology and Economics", *European Economic Review*, 46(4-5), 657-685.
- Smith, V. (2007), *Rationality in Economics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Tversky, A. and Kahneman, D., (1981): "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, 211, 453-458.

Tversky, A. and Kahneman, D. (1991): "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model", *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.

Wolfstetter, E., (1996): "Auctions: An Introduction", *Journal of Economic Surveys*, 10, 367-420.

VLADAN BOŽIĆ¹

bozic@ekof.bg.ac.rs

VELIMIR UNKOVIĆ²

velimir.unkovic@transnafta.rs

JEL KLASIFIKACIJA: Q-01, Q-47, Q-28, Q-48, Q-58, Q55

ENERGETSKA I SAOBRAĆAJNA POLITIKA EVROPSKE UNIJE

APSTRAKT:

Infrastrukturni karakter energetike i saobraćaja proizilazi iz činjenice da racionalnost energetskog i transportnog sistema bitno utiču na efikasnost privrede. Na taj način energetika i transport utiču na život svakog pojedinca čime se objašnjava naglašeni javni interes za dobro funkcionisanje oba sistema. Imperfektnost energetskog i saobraćajnog tržišta posledica je karakteristika energetske i saobraćajne delatnosti. Energetika i saobraćaj svojim delovanjem proizvode oko 2/3 od ukupne emisije štetnih gasova čime presudno utiču na obim i brzinu klimatskih promena. Energetskom i saobraćajnom politikom definiše se razvoj strukture energetskog i saobraćajnog sistema i uređuju odnosi na energetskom i saobraćajnom tržištu. Postoji izrazita sličnost faktora koji određuju pravce delovanja saobraćajne i energetske politike kao i ciljeva koji se tako žele postići. Takođe prisutna je međuzavisnost energetske i saobraćajne politike kao i strategija i ciljeva koji određuju razvoj i strukturu energetskog i saobraćajnog sistema. Pravci delovanja energetske i saobraćajne politike u Evropskoj Uniji su:

- sigurnost snabdevanja energijom i izgradnja moderne i povezane transportne mreže;
- tehnološki napredak kao uslov povećanja efikasnosti energetske transformacije i primene alternativnih energetskih izvora u energetici i transportu kao preduslova ostvarenja održivog razvoja;
- postepena liberalizacija i uvođenje konkurencije uz "regulisanu deregulaciju" uslova poslovanja na energetskom i saobraćajnom tržištu.



KLJUČNE REČI:

ENERGETIKA; TRANSPORT; ENERGETSKA EFIKASNOST; SAOBRAĆAJNA POLITIKA; ENERGETSKA POLITIKA; INFRASTRUKTURA; REGULACIJA I DEREGULACIJA TRŽIŠTA; ODRŽIVI RAZVOJ;

¹ Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

² TRANS NAFTA

ABSTRACT:

Infrastructural characteristic of energy sector and traffic relies on the fact that rationalization of energy and transport system has a significant influence on the efficiency of economy. In this way energy and transport system have impact on the life of every individual which explains the existence of strong public interest in successful performance of both systems. Imperfection of the energy and transport market is the result of the characteristics of energy and transport activities. In their performance the energy sector and traffic produce about two thirds of total GHG emission, thus crucially influencing the scope and speed of climate change on the planet. Energy and traffic policy define the development of structure of the two systems and regulate the relations on energy and traffic market. There is a big similarity of factors defining directions in which traffic and energy policy act and the aims which are to be achieved. Also, there is an interdependence of energy and traffic policy as well as strategies and aims which define the development and structure of energy and traffic systems. The directions of energy and traffic policy in EU are: 1. security of energy supply and construction of modern and connected transport net; 2. technological improvement necessary for the increase in efficient energy transformation and application of alternative energy sources in energy sector and transport; a must in obtaining a sustainable development; 3. gradual liberalization and introduction of competition together with effective regulation of terms and conditions of work on the energy and traffic market.

**KEY WORDS:**

ENERGY; TRANSPORT; ENERGY EFFICIENCY; TRANSPORTATION POLICY; ENERGY POLICY; INFRASTRUCTURE; REGULATION I DEREGULATION OF MARKETS; SUSTAINABLE DEVELOPMENT;

1. UVOD

Energetskom i saobraćajnom politikom određuju se okviri razvoja i strukture energetskog i saobraćajnog sistema i uređuje tržište u smislu konkurentnosti. Polazna osnova definisanja, ovih dvaju međusobno zavisnih politika uvek uzima u obzir infrastrukturni karakter energetske i saobraćajne delatnosti, imperfektnost njihovog tržišta, neizbežne eksterne efekte koji su proizvod funkcionisanja energetike i saobraćaja kao delatnosti i naglašeni javni interes za "dobro" funkcionisanje energetskog i transportnog tržišta.

Infrastrukturni karakter energetike i saobraćaja proizilazi iz činjenice da "njihova efikasnost i racionalnost značajno opredeljuju preduslove racionalnosti i efikasnosti privrede"³. Imperfektnost energetskog i saobraćajnog tržišta posledica je kapitalne intenzivnosti infrastrukturnih projekata, dugih rokova gradnje i trajanja energetskih i transportnih kapaciteta, sporom vraćanju uloženi sredstava, kao i nemogućnosti efikasnog prilagođavanja obima ponude zahtevima tražnje u vremenskom horizontu.

Saobraćajna i energetska delatnost uzrokuje izrazite eksterne efekte na celokupan privredni sistem značajno determinišući njegovu ukupnu efikasnost. Posebna grupa eksternih efekata odnosi se na "održivi razvoj" i značajan uticaj koji transportne i energetske aktivnosti, pre svih energetske transformacije primarne energije u toplotu i električnu energiju, kao i drumski transport, kroz emisiju štetnih gasova, imaju na eko-sistem.

Naglašeni javni interes za dobro funkcionisanje energetskog i saobraćajnog sistema proizilazi iz potrebe za unapređenjem kvaliteta života svakog pojedinca kroz mogućnost efikasnog funkcionisanja privrede kroz neometano kretanje ljudi i roba pri čemu se vodi računa o zaštiti životne sredine i mogućnostima budućeg razvoja.

Predmet istraživanja rada je analiza pravaca delovanja energetske i saobraćajne politike EU, njihove međuzavisnosti i faktora koji ih determinišu. Državnom politikom se dugoročno opredeljuju pravci razvoja dve infrastrukturne delatnosti koje imaju izrazite eksterne efekte. Rad prikazuje odnos dvaju politika u cilju odgovora na pitanje prevazilaženja oportuniteti osnovnih okvira u kojima se one razvijaju, ispunjenja uslova konkurentnosti tržišta sa jedne i sigurnosti snabdevanja energijom i bezbednošću prevoza sa druge strane, kritički razmatrajući značaj afirmacije održivog razvoja sa stanovišta klimatskih promena i ekoloških zahteva u skladu sa tim.

Međusobni odnosi efektivne regulacije energetskog i saobraćajnog tržišta, njihov uticaj na konkurenciju, kao i njen uticaj na sigurnost snabdevanja energijom i bezbednost transporta su takođe predmet istraživanja ovog rada.

Ciljevi istraživanja rada su:

- analiza glavnih odrednica energetske i transportne politike EU danas;
- definisanje okvira, kao i glavnih elemenata koji su sadržina koncepta, energetske i saobraćajne politike EU do 2030. godine;
- da istraži međusobnu zavisnost energetske i saobraćajne politike, kao i međusobnu uslovljenost pravaca njihovog razvoja;

³ V. Božić, "Ekonomija saobraćaja", Ekonomski fakultet u Beogradu, 2009

2. ODREDNICE ENERGETSKE I SAOBRAĆAJNE POLITIKE U EU DANAS

Zbog prisustva zajedničkih karakteristika energetske i transportne delatnosti, njihov infrastrukturni karakter, produkcija pozitivnih i negativnih eksternih efekata i naglašeni javni interes, proistekle su očigledne sličnosti formuliranih načela energetske i saobraćajne politike EU.

► TABELA 1. SLIČNOSTI FORMULISANIH NAČELA ENERGETSKE I SAOBRAĆAJNE POLITIKE

Energetska politika	Saobraćajna politika
Sigurnost snabdevanja potrošača energijom, uslov je postojanje savremene i povezane energetske transportne mreže koja omogućava diversifikaciju izvora i pravaca snabdevanja energijom	Redovnost i dostupnost transportnih usluga i diverzifikovanost i povezanost saobraćajnog sistema
Održivi razvoj-briga o klimatskim promenama i zaštiti životne sredine	
Potreba za efektivnom regulacijom-regulisana deregulacija energetske i saobraćajnog tržišta kroz usklađivanje nacionalnih regulativa i njihova postepena liberalizacija	

Činjenica da EU uvozi oko 620 miliona tona sirove nafte, što čini skoro 60% ukupno uvezene primarne energije, za preradu, nakon čega se za potrebe transporta potroši oko 71%⁴ proizvedenih derivata, implicira izuzetnu povezanost i uslovljenost energetske i transportne delatnosti. Preko dve trećine ukupne emisije gasova staklene bašte je rezultat delovanja energetske i transportne delatnosti, što znači da su njihove implikacije na održivi razvoj presudne. Sigurnost snabdevanja energijom je neraskidivo uslovljena nivoom razvoja saobraćajnog sistema, naročito energetske transportne infrastrukture. Da bi se obezbedila sigurnost snabdevanja neophodno je da postoji diverzifikacija pravaca i izvora snabdevanja energijom. Energija sa istog izvorišta može se dopremiti različitim pravcima što je potreban, ali ne i dovoljan uslov da bi se obezbedila sigurnost snabdevanja. Obzirom na visoku zavisnost EU od uvoza energije (danas iznosi oko 54% a procena je da će 2030. godine iznositi preko 65%)⁵ i sve veće cene, naročito fosilnih goriva, postojanje konkurencije u oblasti snabdevanja energijom izuzetno je važno. Neophodan uslov da bi se obezbedila konkurencija na strani ponude energijom je izgradnja interkonektivnih energetskih punktova, mesta na kojima se doprema energija iz različitih pravaca i izvora snabdevanja. Uslov postojanja energetskih interkonekcija je razvijena i povezana transportna infrastruktura i visok nivo usaglašenosti nacionalnih propisa u sektorima energetike i saobraćaja. Ključni i zajednički imenitelj energetske i saobraćajne delatnosti je **tehnološki napredak** čime se omogućava unapređenje **energetske efikasnosti**, u proizvodnji energije i transportu se postižu najveći efekti, razvoj proizvodnje energije iz obnovljivih izvora, implementacija bio-goriva druge i treće generacije što suštinski doprinosi dugoročnoj održivosti ekonomskog razvoja Evrope. Odrednice, pravci delovanja u smislu ostvarivanja proklamovanih ciljeva energetske i transportne politike EU, analizirane su u nekoliko poznatih dokumenta: za energetiku - "Green Paper – A European Strategy for Sustainable, Competitive and Secure Energy"⁶, "Action Plan for Energy Efficiency"⁷, "An

Energy Policy for Europe"⁸; za transport – "European Transport Policy for 2010: time to decide"(White Paper)⁹, "Keep Europe Moving-Sustainable mobility for our continent"¹⁰ (revizija prethodnog dokumenta), "Evolution of the common transport policy of EU from 2000-2008"¹¹, "A Sustainable future for transport"¹².

3. TRANSPORTNA, ENERGETSKA POLITIKA I ODRŽIVI RAZVOJ

Pojam održivog razvoja dovodi se najčešće u vezu sa zaštitom životne sredine, planiranjem društvenog razvoja, ekološkim, ekonomskim i političkim pitanjima. Koncept održivog razvoja predstavlja novu razvojnu paradigmu, strategiju i filozofiju društvenog razvoja. Održivi razvoj spaja ujedno brigu za živi svet na planeti i za očuvanje kapaciteta prirodnih sistema (prirodnih resursa) sa društvenim, ekonomskim i ekološkim izazovima koji stoje pred svakim društvom, državom i čovečanstvom u celini. Aktualnosti pojma održivog razvoja naročito doprinose izazovi koji dolaze sa povećanim ugrožavanjem životne sredine. Neki od tih izazova su: globalno zagrevanje, smanjivanje ozonskog omotača, „efekat staklene bašte“, nestanak šuma, pretvaranje plodnog zemljišta u pustinje, pojava kiselih kiša, izumiranje životinjskih i biljnih vrsta. Sam koncept „održivog razvoja“ je relativno nov, ali ideje sadržane u njemu možemo pronaći i u prošlosti. Tako, na primer, još krajem 18. veka engleski ekonomista i demograf Thomas Malthus, poznat po svojim, za ono vreme pesimističkim, a kako to danas izgleda, proročanskim stavovima, tvrdio je da postoji nesrazmera između rasta stanovništva i rasta životnih sredstava. Ne postoji jedinstvena i opšte prihvaćena definicija pojma održivog razvoja. Međutim, postoji saglasnost o potrebi uvođenja ovog koncepta i svest o razlozima njegovog nastanka. Najčešće navođena definicija održivog razvoja nalazi se u izveštaju „Naša zajednička budućnost“, koji je, na poziv Ujedinjenih nacija, sačinila Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj (tzv. Bruntland komisija 1987. godine) na čijem čelu je bila Gro Harlem Bruntland, norveški lekar i političar, lider politike održivog razvoja i javnog zdravlja. Definicija glasi: „*Održivi razvoj jeste razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice, a ne dovodi u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe.*“ Ovo je elegantna i lako razumljiva definicija koja pojam održivog razvoja objašnjava generalno, ne ulazeći u podrobnija objašnjenja. Po jednom drugom određenju, održivi razvoj podrazumeva ravnotežu između potrošnje resursa i sposobnosti prirodnih sistema da zadovoljavaju potrebe budućih generacija, zadovoljavanje njihovih potreba i poboljšanje kvaliteta života. Međutim, precizno značenje pojma održivog razvoja predmet je velike debate. Postoje autori koji umesto pojma „održivi razvoj“ radije govore o pojmu „održivosti“, a termin „održivi razvoj“ rezervišu samo za specifične razvojne aktivnosti. Sam termin „održivi razvoj“ je jezički, donekle neadekvatan i neprecizan, ili se, u najmanju ruku, može postaviti pitanje šta on označava. Tako se, recimo, postavlja pitanje kako je moguće „održavati“ nešto što je podložno stalnoj promeni - jer „razvoj“ podrazumeva promenu, tj. rast, stagnaciju ili opadanje.

⁸ http://ec.europa.eu/energy/energy_policy/doc/01_energy_policy_for_europe_en.pdf, COM(2007)1

⁹ http://ec.europa.eu/transport/white_paper/index_en.htm

¹⁰ http://ec.europa.eu/transport/transport_policy_review/index_en.htm COM(2006)314

¹¹ http://ec.europa.eu/transport/strategies/studies/doc/future_of_transport/20090908_common_transport_policy_final_report.pdf

¹² http://ec.europa.eu/transport/publications/doc/2009_future_of_transport_en.pdf COM(2009)279/4

⁴ "Keep Europe Moving", COM(206)314, http://ec.europa.eu/transport/transport_policy_review/doc/2006_transport_policy_review_en.pdf

⁵ Izvor: European Commission Directorate-General for Energy and Transport, "Trends to 2030-update 2009"

⁶ http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc/mobility/com329_en.pdf, COM(2006)105

⁷ http://ec.europa.eu/energy/action_plan_energy_efficiency/doc/com_2006_0545_en.pdf, COM(2006)545

Očekivani porast potrošnje energije na svetskom nivou od 60% do 2030. godine sa aktuelnim načinom rada i postojećim tehnologijama uveo bi čovečanstvo u ozbiljne klimatske promene (globalno zagrevanje do 5.8 oC do kraja ovog veka¹³) sa nepopravljivim posledicama po privredni razvoj i eko-sistem. Oko dve trećine ukupne emisije gasova staklene bašte posledica su proizvodnje energije i vršenja transportnih aktivnosti (Tabela 2.) i glavni su uzročnik klimatskih promena i zagađenja vazduha.

➤ **TABELA 2. POREKLO EMISIJE GASOVA STAKLENE BAŠTE U EU**

	1990	1995	2000	2005
Proizvodnja energije i daljinsko grejanje	40,1%	39,5%	39,1%	39,5%
Industrija	19,8%	17,9%	16,6%	15,2%
Domaćinstva	12,5%	12,6%	12,2%	12,2%
Usluge i poljoprivreda	7,5%	7,2%	6,3%	6,5%
Transport	20,0%	22,8%	25,8%	26,6%

U svrhu obezbeđenja održivog razvoja Evropski Parlament je 17. decembra 2008. godine usvojio rezoluciju sa ciljem da se obezbedi: smanjenje emisije CO₂ za 20%, povećanje energetske efikasnosti za 20% i povećanje udela obnovljivih izvora u ukupnom energetskom miksu na 20% do 2020. godine koja se sastoji iz više delova i aneksa čime se definišu glavni pravci delovanja u oblasti energetike i transporta.¹⁴

Zajednička paradigma koja se provlači kroz regulativu energetske i saobraćajne delatnosti i čijom primenom bi trebalo da se obezbedi realizacija proklamovanih ciljeva EU je tehnološki napredak kao uslov održivog ekonomskog rasta.

3.1 Tehnološki napredak i energetska efikasnost, uslovi održivog razvoja

U cilju realizacije prvog načela evropske energetske politike, održivog razvoja, EU unapređuje tehnologije vršenja energetske transformacije, naročito u oblastima proizvodnje energije i transportu, sa ciljem da smanji cenu koštanja "zelene energije" i usmerava sopstvenu industriju prema brzorastućem sektoru tehnologija niske emisije gasova staklene bašte, istovremeno pokušavajući da održi ukupnu konkurentnost privrede i smanji zavisnost od uvoza fosilnih goriva. Zaokret u pravcu obezbeđivanja održivog razvoja napretkom ukupnog evropskog energetskog sistema kreće se prema:

- višoj efikasnosti energetske transformacije i upotrebe energije u svim privrednim sektorima i ličnoj potrošnji na način koji vodi smanjenju energetskog intenziteta;
- diverzifikaciji energetskog proizvodnog miksa u korist obnovljivih izvora i upotrebe tehnologija niske emisije gasova staklene bašte prilikom proizvodnje električne

energije, grejanja i rashladnih sistema;

- smanjenju emisije gasova staklene bašte u ukupnom sistemu transporta razvojem efikasnih motora sa unutrašnjim sagorevanjem i uvođenjem alternativnih goriva u sektor transporta;
- potpunoj liberalizaciji i međusobnoj povezanosti energetske sistema, uvođenje savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija u cilju da se obezbedi postojanje i funkcionalnost interaktivne uslužne mreže između klijenta i operatera;

Tehnološki napredak je suštinsko rešenje enigme "magičnog trougla" koji čine: održivi razvoj, sigurnost snabdevanja energijom i redovnost transporta, konkurencija na energetskom i transportnom tržištu. Dosadašnji privredni razvoj je uglavnom bio skoncentrisan na proizvodnju jeftine energije, sigurnost snabdevanja na nacionalnom nivou i konkurentnost privrednog sistema, a manje se vodilo računa o posledicama koje ovakav razvoj ima na eko-sistem i život svakog pojedinca. Evropa se našla na prekretnici: šta je važnije za društvo, sigurnost snabdevanja energijom i zaštita čovekove okoline ili jeftina energija kao jedan od ključnih uslova konkurentnosti privrednog sistema? Na ovakvo pitanje je nemoguće odgovoriti jer jedno uslovljava drugo. Održavanje visoke konkurentnosti podrazumeva značajna ulaganja u razvoj novih tehnologija koje se kroz visoku konkurentnost privrede isplate. Kada je reč o ulaganjima u alternativne energetske izvore tada je specifično ulaganje po jedinici potencijalne dobiti veće jer uključuje troškove koji se odnose na očuvanje okoline. Što je implementirana tehnologija superiornija, manja je razlika u ceni koštanja proizvedene energije konvencionalnih i alternativnih energetske izvora. Sa druge strane tehnološki napredak povezan je sa značajnim ulaganjima u istraživanje i razvoj, koja mogu da sprovede samo velike firme, kojima je najznačajnije da održe lidersku poziciju na tržištu. Uslov njihovog uspešnog poslovanja je nizak specifični (jedinčni) utrošak energije. "Potrebno vreme" kao nezaobilazni faktor analize svakako radi u korist alternativnih energetske izvora koji će postajati sve pristupačniji. Ulaganja u alternativne energetske izvore se lakše podnose kada su konvencionalni izvori energije, pre svih fosilna goriva, skuplji.

Prioriteti tehnološkog napretka u oblasti proizvodnje energije, energetske transformacije i potrošnji su:

- viša energetska efikasnost u proizvodnji električne energije, sistemima grejanja i hlađenja, transportu, građevinarstvu, kućnim aparatima, industrijskim procesima;
- razvoj procesa proizvodnje biogoriva, sa tendencijom na brzi prelazak na biogoriva druge generacije¹⁵, približavanje njihove konkurentnosti u odnosu na fosilna goriva;
- izgradnja vetroelektrana veće snage, pre svega na moru, i približavanje njihove konkurentnosti u odnosu na elektrane na fosilna goriva;
- razvoj tehnologija za unapređenje konkurentnosti foto ćelija za proizvodnju električne energije;
- razvoj tehnologija proizvodnje električne energije iz fosilnih goriva (ugalj, gas) koji vode većoj efikasnosti i nižoj emisiji CO₂ i implementacija tehnologije sakupljanja i skladištenja CO₂ kod novoizgrađenih termoelektrana;
- razvoj četvrte generacije nuklearnih fisionih elektrana i ulaganje u istraživanje i razvoj i skora implementacija fusije u proizvodnji toplotne i električne energije;

¹⁵Biogoriva za čiju proizvodnju se ne bi koristili prehrambeni proizvodi. Proizvodnjom biogoriva prve generacije pustoši se okolina i smanjuju izvori hrane

¹³"Green Paper", A European Strategy for Sustainable, Competitive and Secure Energy, COM(206)105

¹⁴Rezolucijama su definisane sledeće oblasti: Afirmacija korišćenja obnovljivih izvora (Rezolucija Evropskog parlamenta od 17.12.2008. deo COM(2008)0019 i COM(2008)0016EU); Sistem trgovanja dozvolama za emisiju GHG (Rezolucija Evropskog parlamenta od 17.12.2008. deo COM(2008)0016 koja je dopuna Direktivi 2003/87/EC); Zajednički napor za smanjenje GHG emisije (Rezolucija Evropskog parlamenta od 17.12.2008. deo COM(2008)0017); Metode skladištenja CO₂ (Rezolucija Evropskog parlamenta od 17.12.2008. deo COM(2008)0018, amandmani na Direktive 85/337/EEC, 96/61/EC, 2000/60/EC, 2004/35/EC, 2006/12/EC i Regulativu (EC) No 1013/2006); Praćenje i smanjenje emisije GHG koji nastaju sagorevanjem motornih goriva (Rezolucija Evropskog parlamenta od 17.12.2008. deo COM(2008)0018, kao amandman na postojeće Direktive EU (98/70/EC, 93/12/EEC); Standardi za emisiju GHG za nove putničke automobile (Rezolucija Evropskog parlamenta od 17.12.2008. deo COM(2007)0856)

Povećanje energetske efikasnosti je ključno za ostvarivanje Evropske energetske politike jer se time najjasnije ostvaruje njeno prvo načelo – održivi razvoj. Programom za povećanje energetske efikasnosti u EU¹⁶ analizira se celokupna privreda mada bi tehnološkim unapređenjima u sektorima energetike i transporta najviše doprinelo smanjenju ukupne emisije štetnih gasova.

Obzirom da je odnos potrošene finalne i primarne energije upotrebljene za njenu proizvodnju za u EU iznosio oko 65% u 2005. godini značajni efekti energetske efikasnosti mogu se postići povećanjem efikasnosti energetskih transformacija i smanjenjem gubitaka prenosne i distributivne mreže. Oko 58% od ukupne proizvodnje električne energije u 2005. godini ostvareno je u termoelektranama čiji je prosečni stepen iskorišćenja iznosio oko 38%¹⁷. Kao gorivo za termoelektrane koriste se uglj, prirodni gas, mazut. Pri tom je najveći udeo termoelektrana na uglj (54% od ukupne proizvodnje električne energije iz termoelektrana i oko 30% ukupno proizvedene električne energije u EU) čija je prosečna energetska efikasnost u 2005. godine bila oko 35%²⁹. Poznato je da danas postoje tehnologije kojima se postiže energetska efikasnost termoelektrana na uglj i do 46% (kotlovi koji rade na nadkritičnim uslovima jedinične snage preko 1000 MW), kao i kotlovi sa izuzetno smanjenom emisijom gasova staklene bašte sa sagorevanjem na cirkulirajućem fluidizovanom sloju čija ukupna efikasnost danas ide do 41%. Takođe, zahvaljujući direktivama o trgovini emisijama i ceni ugljen dioksida omogućava se izgradnja kapaciteta koji koriste skuplje gorivo, prirodni gas, ali su efikasniji i produkuju manje emisije gasova staklene bašte.

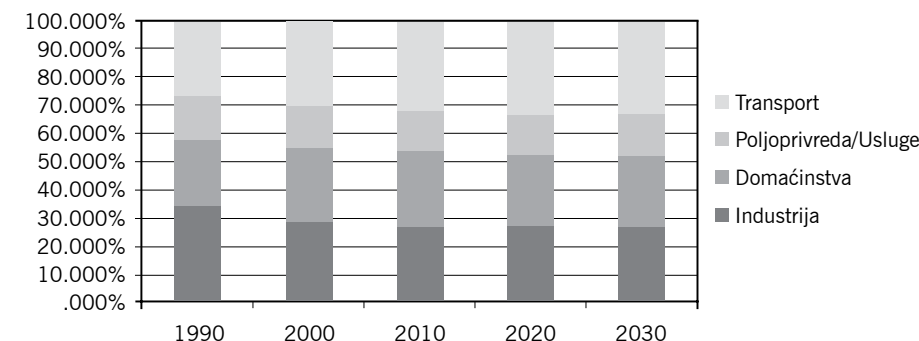
Energetska politika EU takođe je usmerena na izgradnju elektrana koje koriste obnovljive izvore i koji ne emituju štetne gasove. Obnovljivi izvori su hidropotencijal, vetroelektrane, solarne elektrane, geotermalni izvori. Do danas su, sa nekoliko izuzetaka, svi značajniji hidropotencijali u Evropi iskorišćeni za proizvodnju električne energije. Ostala je još mogućnost izgradnje malih hidroelektrana čija je isplativost upitna zbog značajnih investicionih ulaganju po megavatu instalisane snage i nepredvidivosti njihovog stepena iskorišćenja.

U poslednjih deset godina sve su veća ulaganja u izgradnju vetroelektrana. Njihova cena po jedinici instalisane snage je sve niža. Sa garantovanom cenom proizvedenog kilovata od 8 evrocenti izgradnja vetroelektrana se danas može smatrati dobrim poslom pod uslovom da postoji neophodna saobraćajna i energetska infrastruktura na lokaciji. Već postoje vetroelektrane jedinične snage vetroagregata od preko 5 MW. Mana vetroelektrana je niska pouzdanost jer je za proizvodnju struje potreban vetar brzine 5-25 m/s. Nijedan elektroenergetski sistem ne bi trebalo da se osloni na proizvodnju električne energije iz vetra zbog toga što vetroelektrane imaju u proseku 20% radnu iskorišćenost u uglavnom nepredvidivom režimu rada i bez mogućnosti akumulacije energije. Kada govorimo o hidroelektranama ili termoelektranama na uglj ili prirodni gas bitno je napomenuti da postoji akumulacija vode u jezeru koje je nastalo izgradnjom brane, odnosno rezerva uglja na deponiji i prirodnog gasa u skladištu. Takođe, radna iskorišćenost termoelektrane je visoka (ne radi samo kada su remontirani) dok kod hidroelektrane zavisi od hidroloških uslova, što je manje nepredvidivo nego kada se radi o vetru.

Kogeneracija podrazumeva proizvodnju električne energije sa istovremenim korišćenjem otpadne toplote ukoliko je reč o termoelektranama, odnosno iskorišćenje viška toplote pri prelašku na paru nižeg nivoa za proizvodnju struje, ukoliko je reč o proizvodnji toplote. Kogeneraci-

ja dozvoljava veliku fleksibilnost po pitanju korišćenja procesa i goriva i danas postiže ukupnu efikasnost do skoro 90%. Kogeneracija gde se u termoelektranama otpadna toplota koristi za grejanje, isplati se kada je toplotni konzum u blizini. Neisplativo je toplu vodu za grejanje transportovati podzemnim cevovodom više od 60 km zbog značajnih energetskih gubitaka i cene izgradnje neophodne infrastrukture. Kada je reč o industrijskim kogeneracijama gde se višak pare sa kotlovskog postrojenja vodi na turbinu i generator za proizvodnju električne energije pravno je pitanje regulisanja mogućnosti da distributivna mreža preuzme takvu energiju. Obzirom da kogenerativna postrojenja teorijski imaju visoku energetska efikasnost, zbog čega se politikom stimulativnih cena afirmišu njihova upotreba, što omogućava industrijskom subjektu da ponudi (proda) električnu energiju distributivnom preduzeću (jer ovo ima obavezu kupovine takve energije po povlašćenju ceni) po višoj ceni od one po kojoj je od njega kupuje?!

DIJAGRAM 1. STRUKTURA POTROŠNJE ENERGIJE U EU¹⁸



Na transportne aktivnosti otpada oko trećina ukupne potrošnje finalne energije u EU i blizu 27% ukupne emisije gasova staklene bašte (Tabela 2. na strani 5.). Najveći udeo potrošnje fosilnih goriva je u sektoru transporta što bitno doprinosi energetske uvoznosti EU. Najviše energije troši se na lični transport građana i kamionski transport robe koji zajedno čine blizu 80% ukupne finalne energije potrošene za transport. Zbog toga najznačajnije aktivnosti EU biće usmerene na povećanje efikasnosti putnog saobraćaja. Najveće uštede postižu se većim stepenom iskorišćenja benzinskih i dizel motora čime se unapređenjem efikasnosti energetske transformacije smanjuje emisija gasova staklene bašte. U Tabeli 3. prikazano je poređenje efikasnosti motora sa unutrašnjim sagorevanjem klase I različitih proizvođača prema emisiji štetnih gasova preračunatoj na ugljen-dioksid.

TABELA 3. EFIKASNOST MOTORA SA UNUTRAŠNJIJIM SAGOREVANJEM ODABRANIH MODELA PROIZVOĐAČA AUTOMOBILA KLASI I¹⁹

Proizvođač/Model	Vrsta goriva	Masa vozila, kg	Radna zapremina, cm ³	Snaga motora, KS	Emisija CO ₂ , g/km
Reno/Megan	Benzin	1150	1390	100	164
Reno/Megan	Dizel	1175	1461	85	124
Toyota/Corolla	Benzin	1270	1398	97	158
Toyota/Corolla*	Dizel	1315	1364	90	128
VW/Golf	Benzin	1142	1390	80	149
VW/Polo	Dizel	1091	1422	80	119

¹⁶Action Plan for Energy Efficiency, COM(2006)545

¹⁷Izračunato na osnovu podataka prema ¹³ "Trends to 2030-update 2007", strane 97-100

¹⁸V. Unković, Energetska i Saobraćajna politika Evrope, Magistarski rad, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2010

¹⁹Preuzeto iz tehničkih specifikacija koje se nalaze na web adresama proizvođača navedenih modela automobila

Uređenje pitanja emisije gasova staklene bašte izazvane motorima sa unutrašnjim sagorevanjem počelo je marta 1970. godine kada je doneta direktiva 70/220/EEC. Svaka naredna evropska direktiva (70/220/EEC, 72/306/EEC, 74/290/EEC, 77/102/EEC, 78/665/EEC, 80/1268/EEC, 83/351/EEC, 88/76/EEC, 88/436/EEC, 89/458/EEC, 91/441/EEC, 93/59/EEC, 93/116/EC, 94/12/EC, 96/44/EC, 96/69/EC, 98/69/EC, 98/77/EC, 1999/100/EC, 1999/102/EC, 2001/1/EC, 2001/100/EC, 2002/80/EC, 2003/76/EC, 2004/3/EC) koje se odnose na efikasnost motora sa unutrašnjim sagorevanjem je amandmanskog tipa u odnosu na baznu direktivu iz 1970. godine i sve direktive do tada. Direktiva EC/715/2007 od 20. Juna 2007. godine odnosi se na karakteristike motora za putnička i komercijalna vozila koja koriste motore sa unutrašnjim sagorevanjem i definiše tehničke standarde EURO 5 i EURO 6 koje moraju da poštuju proizvođači i uvoznici automobila u EU. Međutim tehnološki napredak je do sada bio sporiji nego što se očekivalo tako da cilj smanjenja emisije na 120 g CO₂/km neće biti ispunjen u 2010. godini zbog čega je vremenski horizont pomeren. Najnovija direktiva EC/443/2009 od 23.04.2009. godina detaljno definiše normative o emisiji CO₂ za putničke automobile, metode izračunavanja u planskim horizontima, kao i kaznene mere u slučaju nepoštovanja njenih odredbi.

Direktiva podrazumeva sledeće:

- srednju vrednost emisije od 130 g CO₂/km od svih automobila registrovanih u EU-27 sa tim da teži automobili mogu imati više vrednosti emisije;
- faznu realizaciju cilja maksimalne srednje emisije CO₂: 65% novoprodučenih automobila svakog pojedinačnog proizvođača mora da bude u skladu sa ovom direktivom u 2012. godini, 75% u 2013. godini, 80% u 2014. godini i 100% od 2015. godine;
- proizvođačima automobila je dozvoljeno da se organizuju u pulove kako bi zajednički postigli ciljne vrednosti emisija;
- penale za prekoračenja emisije proizvođača automobila, pri čemu su plaćanja relativno niska do 2018. godine dok nakon toga imaju trend značajnog porasta. Penali se računaju tako što se broj prodatih automobila koji prekorače dozvoljenu emisiju množi sa iznosom novca (penala za pojedinačno vozilo) koji je funkcija veličine prekoračenja;
- dugoročni cilj maksimalne srednje dozvoljene emisije od 95 g CO₂/km postavljen je za 2020. godinu. Predviđeno je da se model za postizanje tog cilja i njegova realizacija definišu u 2013. godini.

Tehnološki napredak danas je posebno važan i u svetlu trajnijeg prevazilaženja aktuelne globalne finansijske krize, posebno tzv. "treća tehnološka revolucija" koja bi značila ubrzan razvoj energetike na novim osnovama koji u EU podrazumeva šest energetskih istraživačkih inicijativa: vetar, sunce, bioenergiju, skladištenje ugljen dioksida, pametne energetske mreže i održivu nuklearnu fuziju.

3.2 Finansijski podsticaji uspostavljanju održivog razvoja

Ulaganja u tehnološki progres u kontekstu energetske efikasnosti i održivog razvoja dugoročno su uvek isplativa. Ovakva ulaganja često zahtevaju angažovanje značajnih finansijskih sredstava zbog čega se kontinuirano unapređuju postojeći i pronalaze novi modeli finansiranja takvih projekata. Najpoznatiji modeli finansiranja takvih projekata su razne vrste zajedničkih ulaganja uključujući javno-privatna partnerstva, projektno finansiranje,

joint-venture" aranžmane, koncesije i sl. Takođe nacionalne investicione banke (npr. KfW-Kreditanstalt für Wiederaufbau), evropske banke (EIB-European Investment Bank, EBRD-European Bank for Reconstruction and Development) i Svetska banka (World Bank) uvek imaju rezervisana sredstva za takve projekte. Realizacija projekata korišćenjem kredita navedenih banaka podrazumeva implementaciju bančnih procedura u fazama pripreme i sprovođenja projekta. Takođe sam projekat bi trebalo da bude pripremljen na nivou pozitivne studije izvodljivosti da bi se uopšte konkurisalo za sredstva navedenih finansijskih institucija. Banka vrši selekciju projekata na osnovu priložene dokumentacije pripremljene prema njenoj proceduri. Nakon odabira projekata, a pre faze realizacije, banci se mora položiti garancija (najčešće je u pitanju državna garancija) za pozajmljena sredstva. Pri tom, trebalo bi imati u vidu da kada su u pitanju nacionalne investicione banke drugih država, kreditni aranžmane često obuhvataju određene povlastice koje se najčešće ogledaju u nižoj kamatnoj stopi, koja se posebno donira, uz uslov upošljavanja kompanija iz zemlje kreditora. Kada je reč o raznim vrstama zajedničkih ulaganja onda je mogućnost kombinatorike neograničena jer, izuzimajući koncesije, drugi oblici partnerstava nemaju propisanu regulativu niti nepromenljiva pravila po kojima se realizuju već je zainteresovanim stranama ostavljeno da ugovorom uredi svoje odnose. Takvi ugovori su složeni jer visok nivo kompleksnosti posla određuje odnose ugovornih strana. Modeli realizacije investicije, kao što su projektno finansiranje i javno-privatno partnerstvo su novijeg datuma i, mada sigurno nisu do kraja istraženi, niti postoji zakonom propisana regulativa po kojoj se realizuju, predstavljaju pogodan metod finansiranja projekata unapređenja energetske efikasnosti i uspostavljanja održivog razvoja.

Veće mogućnosti ulaganja u energetska efikasnost su u zemljama koje su se kasnije pridružile EU jer je tu ukupna efikasnost energetske transformacija manja. Sa druge strane nivo razvijenosti bankarskog sistema, metoda i modela finansiranja kao i regulative koja ih podržava skromnije su nego u zemljama "starim članicama" EU. Takođe, svest građana sa jedne i tek nastupajuća svesnost državnih organa u zemljama "novim članicama" EU su takođe faktori usporavanja investiranja u energetska efikasnost.

Radi ostvarenja zaštite od klimatskih promena i globalnog zagrevanja uvode se mere za smanjenje emisije šest gasova koji prouzrokuju efekat staklene bašte kako je navedeno u Protokolu²⁰ koje je, iako je otvoren za pristupanje 11.12.1997. godine, potpisan tek 16.02.2005. godine u Kyotu, Japan. Prema njemu definisane su referentne količine emisije gasova staklene bašte na nivou emitovanih količina u 1990. godine. Sve zemlje potpisnice dužne su da objave nivoe emisija tako što će se formirati lista zagađivača sa količinama emisija koje proizvode i njihovim projekcijama, koje se moraju kretati u dozvoljenim granicama, u narednom periodu.

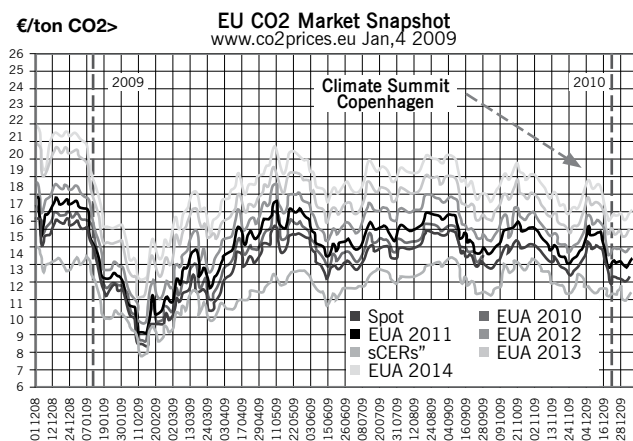
Kyoto Protokol predviđa globalno smanjenje emisije za 5% u periodu 2008-2012 godina. EU je 2007. godine proklamovala poznate ciljeve 20,20,20 do 2020. godine (smanjenje emisije GHG za 20%; povećanje energetske efikasnosti za 20%; povećanje udela obnovljivih izvora u energetskom proizvodnom miksu na 20%). Kyoto Protokolom se prvi put uvode finansijski instrumenti čiji je cilj smanjenje emisije GHG. Član 12. Protokola govori o Mehanizmu čistog razvoja (Clear Development Mechanism-CDM) koji industrijski razvijenim zemljama, potpisnicama Aneksa 1.

²⁰Kyoto Protocol to the UNs framework convention on climate change, UN 1998

Protokola omogućava da investirajući u projekte na teritoriji zemalja u razvoju (zemlje koje nisu potpisnice Aneksa 1.), gde su mogućnosti povećanja energetske efikasnosti daleko veće, koji za rezultat imaju smanjenje emisije gasova staklene bašte omogućavajući sebi da ispune obavezu i ostanu u granicama projektovanih emisija. Rezultat ovakvih projekata industrijski razvijenih zemalja su verifikovana smanjenja emisije (CER – Certified Emission Reductions; 1 CER = 1 tona CO₂). Ovakvi sertifikati pomažu zemljama potpisnicama Aneksa 1. da ispune dogovoreno smanjenje emisije kroz efikasnija ulaganja u ekonomski manje razvijene zemlje. Sa druge strane ovakvi projekti, pored toga što vode globalnom smanjenju emisije, pomažu zemljama u razvoju da uspostave održivi razvoj.

Kyoto Protokol, svojim članom 17., uvodi još jedan finansijski mehanizam globalnog smanjenja emisija GHG – trgovinu emisijama (ETS – Emission Trading System). Industrijske zemlje, Aneksa 1. Kyoto Protokola raspolažu sa takozvanim dozvoljenim količinama emisije koje su izračunate u odnosu na referentnu 1990. godinu. One mogu međusobno trgovati emisionim jedinicama. Obzirom da se količine svih gasova staklene bašte preračunavaju na ugljen-dioksid formiralo se tržište na kome se prema zakonima ponude i potražnje njime trguje (Slika 1.-pokazuje kretanje cene ugljen-dioksida).

SLIKA 1. KRETANJE CENE CO₂ NA SLOBODNOM TRŽIŠTU²¹



Cena tone ugljen dioksida u poslednjih godinu dana kretala se od ispod 8 do blizu 22 evra po toni. Imajući u vidu da prosečna termoelektrana na uglj u EU emituje oko 0.8 tona CO₂ po megavat-času proizvedene električne energije (u Srbiji je prosek iznad 1.1. tona CO₂ po MWh električne energije) čija se cena na tržištu električne energije kreće od 30 do 80 evra po megavat-času, smanjenje emisije je ozbiljan podsticaj ulaganju u energetska efikasnost. Kvantifikacijom indirektnih efekata, kao što je smanjenje emisije gasova staklene bašte kroz cenu ugljen-dioksida, moguće poboljšati ekonomsku isplativost investiranja u kapacitete za proizvodnju energiju.

4. SIGURNOST SNABDEVANJA EU ENERGIJOM I ZNAČAJ TRANSPORTNOG SISTEMA

Sigurnost snabdevanja energijom je ne samo uslov za odvijanje privrednog rasta, već i civilizovanog života populacije. Energija u okruženju postoji u ograničenim količinama, pri čemu su značajnija nalazišta primarne energije geografski neskladno raspoređena u odnosu na centre energetske potrošnje. Najveći nesklad između dokazanih rezervi i proizvodnje primarne energije sa jedne i aktuelne energetske potrošnje sa druge strane je u EU i mora se nadomestiti uvozom energije. Sa privrednim rastom energetska potrošnja u EU će rasti dok će se, ionako oskudni, izvori primarne energije smanjivati. Smatra se da će uvozna zavisnost EU za energijom sa sadašnjih 50% porasti na preko 65% 2030. godine, pri čemu uvoz prirodnog gasa porasti sa 57% na 84% a sirove nafte sa 82% na 93% od njihove ukupne potrošnje²².

Odgovor EU na pitanje sigurnosti snabdevanja je povećanje energetske efikasnosti za 20% do 2020. godine, jačanje energetske infrastrukture i diversifikacija izvora i pravaca snabdevanja, širenje spoljnih energetskih veza, održavanje adekvatnih rezervi nafte i gasa i uspostavljanje mehanizama odgovora na krizne situacije i što efikasnije korišćenje domaćih energetskih resursa.

Regioni iz kojih se u EU uvozi primarna energija udaljeni su i često nestabilni sa političkog i ekonomskog aspekta. Mogućnosti transporta primarne energije u EU su takođe ograničene. Siromašna se transportuje kombinovano tankerima i naftovodima, uglj tankerima i železnicom, a prirodni gas gasovodima i tankerima u obliku tečnog prirodnog gasa. Izgradnja transportne infrastrukture (gasovodi i naftovodi, kao i gasni i naftni terminali) je skupa a njenu izgradnju pored tehnoloških parametara determinišu i političko-ekonomski odnosi između zemalja proizvođača, tranzitnih i zemalja korisnika transportovane energije.

Glavni pravci snabdevanja EU primarnom energijom polaze iz Rusije obzirom na postojeće mreže naftovoda i gasovoda kao i one čija se izgradnja očekuje, veću političko-ekonomsku stabilnost u odnosu druge regione bogate energentima i značaj bilateralnih odnosa. Ovakvi trendovi će međusobne odnose EU kao jednog od svetskih tehnoloških, finansijskih i industrijskih lidera i Rusije najprostranije i sirovinski najbogatije zemlje na svetu da čini posebno interesantnim. Konstruktivna saradnja dva kolosa, računajući postojeće, takođe komplementarne tradicije, mogla bi da rezultuje apsolutnim liderstvom u napretku čovečanstva. U suprotnom može voditi stagnaciji razvitka pa čak i krizama sa teško predvidivim ishodom. Iako se najviše oslanja na uvoz energije iz Rusije Evropa neće dozvoliti da, kao što je to danas slučaj za određeni broj zemalja članica, to postane jedini pravac snabdevanja. EU je 2005. godine uvezla približno 78% ukupnih potreba sirove nafte, od zemalja OPEC-a (33%), Rusije (30%) i Norveške (15%) (Tabela 4.). EU oko 2/3 uvoza prirodnog gasa 2005. godine ugovoreno je sa tri zemlje, Rusijom (33%)²³, Norveškom (18%), što je pre svega posledica postojeće gasovodne mreže i Alžirom (15%) (Tabela 5.).

Razvijanjem međudržavne solidarnosti planira se izgradnja razvijene unutrašnje energetske transportne mreže koja treba da omogući zemljama EU mogućnost snabdevanja

²¹<http://www.co2prices.eu/>

²²An Energy Policy for Europe, COM(2007)1, http://ec.europa.eu/energy/energy_policy/doc/01_energy_policy_for_europe_en.pdf

²³Udeo Ruskog prirodnog gasa u njegovom ukupnom uvozu u EU danas je preko 40%

energijom iz više pravaca. Ovaj čin, pored sigurnosti snabdevanja, pojačaće konkurenciju na tržištu energije i učinite je pristupačnijom.

EU će sigurnost snabdevanja energijom obezbeđivati sprovođenjem sledećih aktivnosti:

- bržem uvođenju obnovljivih energetske izvora;
- stvaranju što većeg broja energetske interkonekcija;
- diverzifikacijom pravaca i izvora snabdevanja energijom;
- čuvanjem obaveznih rezervi sirove nafte, derivata nafte i prirodnog gasa.

Sprovođenje mera na realizaciji gore nabrojanih aktivnosti podrazumeva razvoj i implementaciju transportne politike koja će omogućiti izgradnju odgovarajućeg saobraćajnog sistema.

Povećanjem udela obnovljive energije u ukupnom energetske miksu smanjuje se zavisnost od neobnovljivih energetske izvora, pri čemu je smanjenje uvozne zavisnosti od fosilnih goriva najznačajnije. Izgradnja obnovljivih energetske izvora podrazumeva postojanje neophodne putne infrastrukture koja bi omogućila pristup potrebnoj mehanizaciji obzirom da su nepristupačne lokacije često pogodne, sa stanovišta prisutne kinetičke energije, za izgradnju vetroelektrana ili malih hidroelektrana. Isplativost realizacije energetske objekata, naročito kada se radi o obnovljivim energetske izvorima, često ugrožava izgradnja neophodne saobraćajne infrastrukture, koja služi isključivo za potrebe pristupa energetske objektu u fazi izgradnje i održavanja tokom eksploatacije, jer tada ona postaje sastavni deo projekta.

Energetske interkonekcije su mesta na kojima se ukrštaju pravci i izvori energetske snabdevanja. Njima se obezbeđuje sigurnost snabdevanja energijom i stvaraju konkurentne uslovi poslovanja na energetske tržištu. Saobraćajnu infrastrukturu i prevozna sredstva koja utiče na uslove konkurentnosti na energetske tržištu i cenu energije čine:

- sistemi cevovoda za transport sirove nafte, derivata nafte i prirodnog gasa
- tankeri za prevoz sirove nafte, derivata nafte, tečnog prirodnog gasa i tečnog naftnog gasa
- pomorske i rečne luke sa terminalima i skladišnim kapacitetima za tečne i gasovite ugljovodonike
- dalekovodne mreže za transport i distribuciju električne energije

Cevovodima se transportuju sirova nafta i njeni derivati i prirodni gas. Naftovodi kojima se doprema sirova nafta do EU su "Severna cev" i "Družba".

Severna cev, povezuje severno-morska naftna polja u Norveškoj (Ekofisk) i Velikoj Britaniji (Teeside) sa kontinentalnom Evropom (Emden u Nemačkoj). Naftovod je pušten u rad 1975. godine, dužine je oko 360 km i ima kapacitet transporta od približno 40 miliona tona sirove nafte godišnje.

U 2006. godini Rusija je izvezla 204 miliona tona sirove nafte²⁴, pretežno u EU, od čega je približno 37% transportovano naftovodom Družba. Najduži naftovod na svetu (Družba, 4000 km), izgrađen 1964. godine i kapaciteta je oko 2.5 miliona bbl/dan. Naftovod polazi od Samare (nalazi se oko 900 km jugoistočno od Moskve) gde se doprema i priprema

za dalji transport i prodaju sirova nafta sa naftnih polja iz zapadnog Sibira, Urala i kaspiskog regiona. Naftovod se prostire do Mozura u Belorusiji gde se deli na južni krak prema Mađarskoj (preko Ukrajine) koji sa na granici sa Hrvatskom spaja sa Jadranskim naftovodom i krak koji preko Ukrajine, Slovačke i Češke završava u mestu Šved u Nemačkoj.

Najznačajniji naftovodi koji se celom dužinom prostiru u okviru EU su:

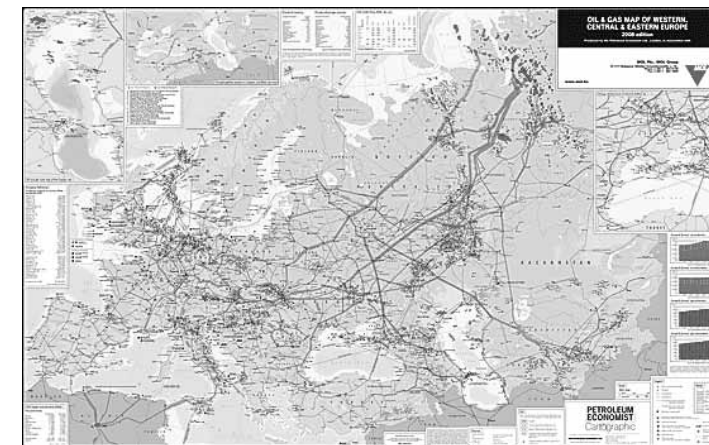
- Južno-evropski naftovod (1962) – polazi iz okoline Marseja, završava u Karlsruheu u Nemačkoj, dužine je 769 km, kapaciteta 35 mil tona godišnje, snabdeva rafinerije duž trase u Francuskoj, Švajcarskoj i Nemačkoj;
- Roterдам-Rajna (1960) – polazi od Evropske luke Roterдам, završava u mestu Vesling u Nemačkoj, dužine oko 330 km, kapaciteta preko 30 mil tona godišnje, snabdeva rafinerije duž trase u Holandiji i Nemačkoj. U pograničnom mestu Venlo u Holandiji odvaja se krak dužine 43 km do mesta Wessel u Nemačkoj. Pored naftovoda, na trasi od Roterđama do mesta Vessel (Namčka) nalazi produktovod kapaciteta oko 20 mil tona naftnih derivata godišnje;
- Transalpski naftovod (1967) – polazi iz luke Trst (Italija), završava u mestu Ingolstadt (Nemačka), dužine oko 460 km, odakle se krak naftovoda pruža do Karlsruhea (270 km), kapaciteta oko 40 mil tona godišnje, snabdeva rafinerije duž trase u Austriji, Češkoj i Nemačkoj;

Nekoliko projekata izgradnje naftovoda kojima bi nafta iz kaspiskog i crnomorskog regiona trebalo da se napravi pristupačnijom za EU je u razvojnoj fazi, i to:

- Burgas-Aleksandropoli
- Konstanca-Trst
- Burgas-Valone

Kada bi se međusobno analizirali ova tri projekta imaju prednosti i nedostatke a zajedničko im je efikasnija doprema ruske i nafte iz kaspiskog regiona do EU pre svega zbog izbegavanja tankerima zagušenih moreuza Bosfor i Dardaneli između Crnog i Egejskog mora.

► SLIKA 2. MREŽA NAFTOVODA I GASOVODA U EVROPI



²⁴EIA Website, Russia Oil Export page, <http://www.iea.doe.gov/emeu/cabs/Russia/OilExport.html>

Pored naftovodima, EU se sirovom naftom i derivatima nafte snabdeva pomorskim prevozom do tankerskih luka. Neke od najznačajnijih tankerskih luka u Evropi su u Roterdamu, Marseju, Konstanci, Burgasu, Trstu. Odatle se vrši transport sirove nafte i derivata prema potrošačima. Tankerske luke su opremljena instalacijama za pretakanje, skladištenje i dalji transport nafte i derivata. Sirova nafta se naftovodima transportuje do rafinerija na preradu, dok se naftni derivati transportuju produktovodima, baržama i železnicom prema centrima potrošnje. Funkcionisanje tankerskih luka uslovljeno je izgrađenošću kompleksne i skupe saobraćajne infrastrukture.

Evropska Unija se snabdeva prirodnim gasom gasovodima i pomorskim putem, tankerima preko terminala za regasifikaciju tečnog prirodnog gasa. Najveći deo prirodnog gasa EU doprema se gasovodima iz Rusije, Norveške i Alžira.

Gasovodi od norveškog severno-morskog podmorja prema EU su:

- Europipe I (1995, $21 \cdot 10^9$ m³) i Europipe II (1999, $24 \cdot 10^9$ m³) koji idu do mesta Dormun u Nemačkoj;²⁵
- Norpipe (1975, $16 \cdot 10^9$ m³) dolazi do mesta Emden u Nemačkoj;²²
- Zeepipe I (1993, $15 \cdot 10^9$ m³) prostire se do mesta Zeebrugge u Belgiji;²²
- Franpipe (1998, $20 \cdot 10^9$ m³) ide do mesta Dunkerque u Francuskoj.²²

Transport gasa iz Rusije prema Evropi polazi iz zapadnog Sibira granajući se u dva pravca, i to:

1. Bratstvo (1967, severni krak $30 \cdot 10^9$ m³, južni krak $20 \cdot 10^9$ m³) prostire preko teritorije Ukrajine prema EU (Mađarka, Slovačka, Češka, Nemačka)²⁶. Ovim gasovodom doprema 70% ruskog gasa do zapadne Evrope;²⁷
2. Yamal (1997, $33 \cdot 10^9$ m³) prostire preko Belorusije prema EU (Poljska, Nemačka)²³

Navedenim ruskim naftovodima doprema preko 25% od ukupne potrošnje gasa u EU. Sigurnost ovog pravca snabdevanja gasom je velike važnosti za evropske i rusku ekonomiju. Raspadom SSSR-a pojavile su se tranzitne zemlje na pravcu snabdevanja Evrope ruskim gasom. Njihov broj je uslovno smanjen sa proširenjem EU 2004. godine. Da bi se povećale mogućnosti transporta gasa i smanjio značaj tranzitnih zemalja Rusija je pokrenula dva velika infrastrukturna projekta izgradnje gasovoda:

1. Severni tok, gasovod kojim će se direktno povezati Rusija i Nemačka (pušten u eksploataciju krajem 2011. godine)
2. Južni tok, gasovod kojim bi trebalo da se obezbedi doprema ruskog gasa do Austrije i Italije nalazi se u razvojnoj fazi.

EU pruža podršku Nabuko projektu, gasovodu, nezavisnom od Rusije, kojim bi se gas iz kaspiskog regiona dopremio do Evrope (Austrija). Ovaj projekat je direktna konkurencija Južnom toku ali je njegova realizacija neizvesna jer je nepoznato odakle bi se obezbedile potrebne količine gasa za transport.

Pored gasovoda EU se, za sada u relativno maloj količini, prirodnim gasom snabdeva tankerima preko terminala za regasifikaciju. Oni se razvijaju poslednjih decenija i svake godine ih je sve više u Evropi. Danas je u funkciji dvanaest terminala za regasifikaciju prirodnog gasa u EU.

Najveći broj je u Španiji (5), pet. Šest terminala trenutno je u fazi izgradnje. U razvojnoj fazi nalazi dvadeset četiri terminala za regasifikaciju prirodnog gasa na teritoriji EU, od kojih je deset u Italiji²⁸. Sistem snabdevanja tečnim prirodnim gasom podrazumeva postojanje adekvatno opremljenih prijemnih luka, skladišnih instalacija i infrastrukture sa transport do centara potrošnje gde su najčešće locirani i skladišni kapaciteti, te njegovu distribuciju do finalnih potrošača. Na osnovu navedenog može se zaključiti da je veliki značaj transportne infrastrukture i nivoa razvijenosti saobraćajnog sistema za diverzifikaciju izvora i pravaca snabdevanja energijom.

Evropska Unija u svrhu obezbeđivanja sigurnosti snabdevanja energijom direktivama propisuje obavezu čuvanja rezervi fosilnih goriva, sirove nafte i njenih derivate i prirodnog gasa za slučaj poremećaja u snabdevanju tržišta. Prema dokumentima EU, Direktivama 68/414/EEC, 73/238/EEC, 98/93/EC i 2006/67/EC, ustanovljena je obaveza držanja rezervi nafte i naftnih derivata zemalja članica koju svaka detaljno razrađuje i primenjuje kroz nacionalno zakonodavstvo. Direktivom 2009/119/EC usvojenom 14. septembra 2009. godine, koja stupa na snagu 31.12.2012. godine, kada prestaju da važe svi prethodni gore nabrojani dokumenti, redefiniše se način formiranja obaveznih rezervi nafte i naftnih derivata za zemlje članice EU. Kada se radi o snabdevanju zemalja EU prirodnim gasom slično proističe iz direktive 2004/67/EC.

Rečni koridori takođe čine značajne pravce transporta energije, naročito kada se radi o derivatima nafte. Oni podrazumevaju postojanje rečne transportne flote, prijemno-otpremne luka sa neophodnim skladišnim instalacijama i postojanje saobraćajne strukture, produktovoda, železnice, drumskih saobraćajnica za otpremu derivata nafte do centara potrošnje.

Evropska Unija ima razvijenu i povezanu dalekovodnu mrežu za transport električne energije. Time je omogućen transport električne energije širom Evrope, trgovine sa njom i formiranje evropskog tržišta električne energije. Razvijena infrastrukturna mreža za transport električne energije značajna zbog činjenice da se struja ne može skladištiti pa se vreme proizvodnje i potrošnje poklapaju.

5. EFEKTIVNA REGULACIJA TRANSPORTNOG I ENERGETSKOG TRŽIŠTA²⁹

Idealno tržište podrazumeva "zdravu" konkurenciju tehnološki savremenih firmi zasnovanu isključivo na ekonomskim principima i poštovanju ekoloških standarda. Takođe uključuje savršenu podelu dobara i faktora proizvodnje, a isključuje informativnu asimetričnost. Rezultat postojanja idealnog tržišta bila bi savršena alokacija resursa kojom se postiže maksimum ekonomskog blagostanja.

Konkurentsko tržište pruža potrošaču mogućnost izbora na osnovu istovrsne ponude većeg broja firmi, koje mogu slobodno da mu pristupaju ili ga napuštaju, pružajući potrošačima relevantan broj informacija o cenama, kvalitetu i uslovima kupovine. Takvom tržištu, iako najčešće ne pruža maksimum ekonomskog blagostanja nije potrebna regulacija, ono je u osnovi deregulisano i "samo se reguliše".

²⁵"Pipeline and on shore facilities", Norwegian Petroleum Directorate, 2009, <http://www.npd.no/en/Publications/Facts/Facts-2010/Chapter-15/>

²⁶S. Nies, "Oil and Gas delivery to Europe", IFRI, 2011

²⁷K. Borisocheva, "Analisis of the Oil and Gas pipeline links between EU and Rusie, Centre for Russia and Eurasia, Athens, Greece, 2007

²⁸"LNG in Europe-An Overview of European Import Terminals", King&Spalding", 2006

²⁹Regulacija energetskog tržišta odnosi se najviše na transport električne energije, prirodnog gasa i sirove nafte

Kada slobodno delovanje tržišta ne dovodi do efikasne alokacije resursa radi se o nesavršenom tržištu koje se manifestuje u vidu oligopola, monopola, oligopsona i monopsona. Inperfektno tržište je opravdanje za uvođenje državne regulative, ali ona ne garantuje efikasniju alokaciju resursa. Zadatak države je da u takvim slučajevima "pronađe najbolji miks između neizbežno imperfektne regulacije i neizbežno imperfektne konkurencije".³⁰

Snabdevanje električnom energijom, gasom, vodom, usluge transporta, jednim svojim delom, pošta i telekomunikacije, spadaju u javne usluge čija je **infrastrukturalna mreža** od vitalne važnosti za funkcionisanje ljudi, domaćinstava i privrede. Navedene delatnosti su od strateškog značaja za ekonomski rast i nacionalnu sigurnost zbog čega su podvrgnute kontroli od strane vlasti. Jedna od osnovnih karakteristika poslovanja preduzeća koja upravljaju **infrastrukturnim mrežama** kojima se obezbeđuje funkcionisanje svih nabrojanih industrija je opadajuća troškovna struktura. Izrazito visok udeo fiksnih u ukupnim troškovima omogućuje značajnu ekonomiju obima i kandiduje monopol kao najefikasniji oblik organizacije tržišta. Uvođenje konkurencije na ovakvim tržištima neminovno bi vodilo smanjenoj efikasnosti poslovanja i ekonomskoj propasti konkurentskih preduzeća tako da bi "samo slobodno tržište instaliralo monopol" kao oblik tržišne organizacije, što i jeste definicija **prirodnog monopola**. Prenos električne energije i cevovodni transport prirodnog gasa svrstavaju se u prirodne monopole prema prethodno navedenoj definiciji.

Regulacija vodi poreklo iz 17. veka, britansko građansko pravo: "*Kralj može da koristi prevoz plovilom za svoje i potrebe svoje porodice, dok svi ostali službenici u pratnji moraju platiti naknadu, jer svako od plovila namenjenih za prevoz putnika potpada pod regulisanu vozarinu, što je u javnom interesu*".

Početak regulisanja transportne delatnosti u novijem dobu bio je usmeren na kontrolu monopolskog položaja železnice, krajem XIX i početkom XX veka. Razvoj različitih pristupa regulaciji transportnog tržišta, podstaknut svetskom ekonomskom krizom, započeo je tridesetih godina prošlog veka i u decenijama koje su sledile samo se širio. Tradicionalni razlozi koji uzrokuju potrebu za državnim intervencionizmom u kreiranju transportnog tržišta su:

1. imperfektnost transportnog tržišta;
2. izraziti eksterni efekti kao posledica obavljanja transportna;
3. naglašeni javni interes za efikasno funkcionisanje transportnog tržišta;

Imperfektnost transportnog tržišta proizilazi iz izrazite nefleksibilnost faktora proizvodnje u transportu i nemogućnost fleksibilnog prilagođavanja obima ponude zahtevima tražnje u vremenskom horizontu što je posledica karakteristika ponude, velikoj intenzivnosti investicija, dugim rokovima gradnje i trajanja transportnih kapaciteta i sporom vraćanju uloženi sredstava. Osim navedenog infrastrukturni kapaciteti su potpuno integrisani u određeno područje što se manifestuje kroz neelastičnost ponude jer uzrokuje orijentaciju ka određenom gravitacionom području. Zbog velike kapitalne intenzivnosti udeo fiksnih u ukupnim troškovima poslovanja transportnog preduzeća ide i do 75% te svako smanjenje obima prevoza bitno utiče na rast jediničnih troškova. Zato se monopol javlja kao rešenje koje nudi najefikasniju alokaciju resursa. Uvođenje konkurencije vodilo bi povećanju jediničnih troškova i takozvanoj "pogibeljnoj konkurenciji". Prisutna je izražena nefleksibilnost tražnje za transportnim uslugama jer je definisana tačno određenim relacijama u

određenim vremenskim intervalima. Vremenska neravnomernost tražnje prema različitim kriterijumima, kao i njena cenovna neelastičnost takođe imaju negativne tržišne implikacije. Ukoliko bi se tržišni cenovni mehanizam primenio za uspostavljanje ravnoteže na transportnom tržištu "značajan deo tražnje bi se pretvorio u nezadovoljenu ponudu".

Delatnost saobraćaja karakterišu izraziti eksterni efekti koji se sagledavaju sa stanovišta njegovog uticaja na funkcionisanje ukupne privrede i, poslednjih decenija, na životnu sredinu, afirmisano kroz koncept održivog razvoja. Naime, polazi se od premise da funkcionisanje slobodnog transportnog tržišta, samim tim što ne može, zbog nesavršenosti sopstvene tržišne strukture, da obezbedi efikasnu alokaciju resursa, ne bi moglo ni da, posredstvom eksternih efekata, obezbedi zadovoljavajući nivo efikasnosti alokacije faktora u privredi kao celini, niti zahtevani nivo zaštite životne sredine (dozvoljeni, definisani nivo zagađenja za vršenje određene delatnosti).

Javnim interesom, u opštem smislu, smatra se ono što država proglasi pitanjem od posebnog društvenog interesa. Analizirajući saobraćajnu delatnosti, posebno njen infrastrukturni karakter, obavezu koja proističe iz naglašene potrebe za efikasnim i redovnim transportom, javnim interesom najčešće se smatra: uticaj saobraćaja na strukturu energetske potrošnje, bezbednost u saobraćaju, zaštita životne sredine, održavanje prioritetnih redovnih linija što nije uvek rentabilno, obezbeđenje zaposlenosti privrednih kapaciteta i pokretanje razvojnih ciklusa kroz izgradnju transportne infrastrukture. Mere države usmerena ka realizovanju ciljeva koji su proglašeni za javni interes utiču na uslove konkurencije na transportnom tržištu čime dobijaju regulatorni karakter.

Deregulacija transportnog tržišta je proces koji traje u poslednjih tridesetak godina, a njegov osnovni cilj je uvođenja većeg stepena konkurencije. Konkretna iskustva pojedinih zemalja i regiona su različita i često kontradiktorna. Liberalizacija transportnog tržišta u EU se, pre svega, odvija u dva domena:

1. slobodnoj konkurenciji transportera iz različitih zemalja
2. pospešivanju konkurencije između pojedinih vidova transporta kao i u okviru pojedinačnih vidova.

Međudržavne granice predstavljaju značajne barijere slobodnom odvijanju međunarodnih trgovinskih tokova tako da je oduvek postojala težnja za njihovim smanjivanjem kroz uvođenje međunarodnih konvencija, pravila, bilateralnih i multilateralnih aranžmana kojima se pojednostavljuje prekogranični transport (TIR, CMR, ADR, ATP.). Konvencijama se olakšava međunarodni transport roba i pojačava konkurencija između transportera iz različitih zemalja. Međutim konkurencija nije u potpunosti liberalizovana jer su ostali međunarodni sporazumi o transportnim kvotama što je naročito karakteristika drumskog transporta roba. Takođe kada se radi o unutrašnjem transportu, međunarodna konkurencija je i pored postojećih Konvencija izostala. Konkurencija u unutrašnjem transportu u EU uvedena je od 1. januara 1993. godine kada je primenjena takozvana kabotaža, mogućnost stranog transportera da vrši unutrašnji transport na teritoriji druge zemlje. Međutim, tada su kvantitativna ograničenja zamenjena kvalitativnim kriterijumima koje transporteri moraju da ispunjavaju da bi slobodno konkurisali na ukupnom tržištu EU. Smisao liberalizacije i deregulacije transportnog tržišta je povećanje efikasnosti u sa-

³⁰Kahn, A., "The Economics og Regulation:Principles and Institutions", Wiley, New York, 1988

obraćaju od čega koristi mogu da očekuju i države, kroz rasterećenja javnih rashoda i efikasniji robni promet, i građani kroz nižu cenu prevoza.

Kada je reč o transportu energije regulatorno telo obavlja poslove na unapređivanju i usmeravanju razvoja tržišta energije na principima nediskriminacije i efikasne konkurencije, praćenju primene propisa i pravila za rad energetske sistema, usklađivanju aktivnosti energetskih subjekata na obezbeđivanju redovnog snabdevanja kupaca energijom i uslugama i njihove zaštite i ravnopravnog položaja. Regulatorno telo je samostalan pravni subjekt i funkcionalno je nezavisno od bilo kog državnog organa, energetskih subjekata i korisnika njihovih proizvoda i usluga, kao i od svih drugih pravnih i fizičkih lica.

Postoji veza između stepena regulacije i načina na koji je izvršeno razdvajanje energetske delatnosti-transporta od proizvodnje i trgovine energijom. U slučaju kada je transport ostao u okviru zajedničkog preduzeće potrebna je detaljnija regulacija koja bi trebalo da u sebi sadrži i instrumente nametanja rešenja kako bi se izbegla diskriminacija. U slučaju kada je transportno preduzeće potpuno nezavisno interes mu je da ima dovoljno kapaciteta da izvrši prevoz energije iz svih projektovanih pravaca. Time ono efektivno vrši ulogu operatora energetskog tržišta.

Pored navedenih aktivnosti koje se odnose na domicilno tržište obaveza nacionalnih regulatornih tela je da afirmišu razvoj unutrašnjeg energetskih tržišta EU. To između ostalog podrazumeva i razvoj prekogranične trgovine energijom. Međutim tehnička pravila u zemljama EU još uvek nisu u potpunosti usaglašena što otežava funkcionisanje unutrašnjeg tržišta. Potreban je dodatni napredak na polju sinhronizacije tehničkih standarda u zemljama članicama radi olakšane prekogranične trgovine i sinhronizovanog delovanja evropskog energetskog tržišta. Zbog toga, sve više se vodi računa o regulaciji integrisanog evropskog energetskog tržištu što pokazuje i formiranje pan-evropskog koordinacionog tela za struju i gas. Nova evropska tela preuzeće regulatorne poslove koji su još uvek na nacionalnim nivoima i nametnuti svima ista pravila naročito kada su u pitanju tehnički standardi u proizvodnji, prenosu i plaćanjima.

Međutim, bez detaljnog konsenzusa, nema jedinstvenog evropskog energetskog tržišta. Otuda je poslednjim energetske paketom EU donesena odluka o formiranju tri nova tela – dva koja obuhvataju operatore mrežnih sistema za struju, odnosno prirodni gas (Entso-e, Entso-g) i “regulatora za regulatore” – Evropske Agencije za saradnju energetskih regulatora (ACER). ACER dobija posebno delikatnu ulogu na implementiranju mrežnih pravila za operatore oba sistema unutar EU. Osim toga, imaće mandat da interveniše i presuđuje u slučaju spora između zemalja članica vezanih za međugranična pravila. Drugi važan element je obaveza mrežnih operatera da integrišu njihove sisteme na regionalnom nivou radi alociranja kapaciteta.

Uzimajući u obzir elemente koji idu u prilog ili su protiv regulacije može zaključiti sledeće:

- savremeno saobraćajno tržište je jedno od najrazvijenijih pojedinačnih tržišta
- struktura transportnog tržišta je nesavršena sa stanovišta ponude i potražnje;
- postoji naglašeni javni interes za efektivnim i efikasnim vršenjem transportnih usluga;
- postoje izraziti eksterni efekti kao rezultat izvršavanja transportne delatnosti.

Nabrojani zaključci ukazuju sa jedne strane na neophodnost regulacije saobraćajnog tržišta zbog prisutne imperfečnosti, a sa druge strane izražena je potreba za liberalizacijom i deregulacijom zbog nužnog povećanja efikasnosti. Sve navedeno ukazuje na neophodnost pronalaženja ravnoteže između regulacije u deregulacije transportnog tržišta uvođenjem potrebnog nivoa regulisanja transportne delatnosti kroz takozvanu efektivnu regulaciju ili, kako se još zove, regulisanu deregulaciju.

6. ZAKLJUČAK

U skladu sa kroz rad prikazanom analizom energetske i transportne politike EU mogu se izvesti sledeći zaključci:

- *energetska i transportna politika su bitni temelji na kojima počivaju istorijski procesi formiranja EU;*
- *energetsko i transportno tržište su bili pod značajnom državnim regulativom, a uloga države je veoma bitna i danas kada se realizuju procesi njihove deregulacije i uvođenja konkurencije;*
- *konzistentnost saobraćajne i energetske politike u EU bitno opredeljuje ne samo razvojne procese u ova dva infrastrukturna sistema, već i opšte preduslove za razvoj ostalih delova privrede i funkcionisanje jedinstvenog tržišta EU;*
- *energetika i saobraćaj /transport/ su veoma međuzavisni sistemi, sa izrazitim efektima na prirodno okruženje, a time i na obezbeđenje potrebnih preduslova za održivi razvoj;*

7. LITERATURA

Božić, V., Ekonomija saobraćaja, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2009

Cabre, M.M., Renewable Electricity Policies: an analysis of quotas, feed-in laws and a proposal for EU harmonization of feed-in laws, Doktorska disertacija, Universitat Autònoma de Barcelona, 2007

Engdahl, W., Stoljeće rata-Angloamerička naftna politika i novi svjetski poredak, AGM, Zagreb, 2000

EU, A sustainable future for transport, Directorate General for energy, and transport, Brussels, 2009

EU, Assessment of the contribution of the TEN and other transport policy measures to the midterm implementation of the White Paper on the European Transport Policy for 2010, European Commission, Brussels, 2005

EU, Commission Green Paper, A European strategy for sustainable, competitive and secure energy, 2006

EU, Energy and environment report, EEA, 2008

EU, Energy Indicators for Sustainable Development: Guidelines and Methodologies, ITA, Departments of Economic and Social Affairs, IAEA, 2005.

EU, European Energy and Transport-Trends To 2030., European Commission, Directorate-General for Energy and Transport, 2007

EU, European Energy and Transport-Trends To 2030., European Commission, Directorate-General for Energy and Transport, 2009

EU, Guiding Principles for Sustainable Spatial Development of the European Continent, European Conference of Ministers responsible for Regional Planning (CEMAT), Hanover, 2000

EU, Keep Europe Moving, Sustainable mobility for our continent, Mid-term review of the European Commission's, Transport White Paper, 2001

EU, Matching supply and demand in passenger transport, National transport Management Conference, Panorama of Energy, 2001

EU, Towards a European Wide Transport Policy, Third Pan-european Transport Conference, Helsinki, 1997

K. Borisocheva, Analysis of the Oil and Gas pipeline links between EU and Russia, Centre for Russia and Eurasia, Athens, Greece, 2007

Kahn, A., The Economics of Regulation: Principles and Institutions, Wiley, New York, 1988

Kyoto Protocol to the UNs framework convention on climate change, UN 1998

LNG in Europe-An Overview of European Import Terminals, King&Spalding", 2006

Mačić LJ., Sigurnost snabdevanja i cene energije, Treća godišnja Konferencija, Budućnost Balkana, Beograd 2009-11-28

Nies, S., Oil and Gas delivery to Europe, IFRI, 2011

Pipeline and on shore facilities, Norwegian Petroleum Directorate, 2009,

Škokljević I., Apostolović M., Deregulacija elektroenergetskog sektora, Energija, ekonomija, ekologija br. 1, Beograd, 2000.

Tanić G., Električna energija i tržište, EPS, Beograd, 2001

Udovičić, B., Neodrživost održivog razvoja, Kigen, Zagreb, 2004

Unković V., Perspektive energetske i saobraćajne politike u Evropi, Magistarski rad, Ekonomski fakultetu Beogradu, 2010

SAŠA VELJKOVIĆ¹

veljkos@ekof.bg.ac.rs

ALEKSANDAR ĐORĐEVIĆ²

alexandar@ekof.bg.ac.rs

JEL KLASIFIKACIJA: Q-01, Q-47, Q-28, Q-48, Q-58, Q55

BRENDIRANJE DESTINACIJE I STVARANJE VREDNOSTI ZA TURISTE³

APSTRAKT:

Brendovi u savremenim uslovima poslovanja predstavljaju značajan izvor vrednosti za potrošače. U kreiranju vrednosti, pored značaja brendova preduzeća i kopmanija, sve više se ističe i značaj brendova područja i destinacija (gradovi, regije, države). Brendovi destinacija posebno imaju značajan uticaj na vrednost za turiste i utiču na njihovo privlačenje. Razumevanje procesa brendiranja, dimenzija i elemenata brendova destinacija bitno je za definisanje načina na koje brendovi utiču na povećanje vrednosti. Cilj rada je da ukaže na osnovne izvore vrednosti brendova destinacija i objasni proces njihovog brendiranja, a posebno iz perspektive kreiranja vrednosti za turiste.



KLJUČNE REČI:

BREND, TURISTIČKA DESTINACIJA, VREDNOST BRENDA, BRENDIRANJE DESTINACIJE

¹ Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

² Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

³ Rad je urađen u sklopu makroprojekata Uloga države u novom modelu rasta privrede Srbije i Primena savremenih metoda menadžmenta i marketinga u unapređenju konkurentnosti preduzeća u Srbiji u procesu njene integracije u Evropsku uniju, finansiranih od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj (sada Ministarstvo prosvete i nauke), Republike Srbije.

ABSTRACT:

Types of brands in modern business are a significant source of value for consumers. When creating value, apart from the importance of corporate and company brands, the importance of brand areas and destinations are increasingly emphasized (cities, regions, states). Destination brands in particular have a significant impact of value for tourists, moreover, affecting their attraction. Understanding the process of branding, dimensions and elements of destination branding is important to define ways in which brands affect increase in value. The purpose of research is to bring light to destination branding as a source of value and explain the comprehensive processes involved.

**KEY WORDS:**

BRAND, TOURIST DESTINATION, BRAND VALUE, DESTINATION BRANDING

1. NEOPHODNOST BRENDIRANJA PODRUČJA

Svi učesnici na tržištu, bez obzira na tip roba ili usluga, teže kreiranju prestižnog brenda i vernih potrošača. Borba je sve izraženija, a prisustvo globalne konkurencije doprinosi tome. Izgraditi trajan i vredan brend nije lako i mnogo je više onih čiji se pokušaji završavaju neuspehom. Zato je neophodno strateški pristupiti brendiranju, nezavisno od oblasti poslovanja.

Pod pojmom *brendiranje* se u užem smislu najčešće podrazumevaju sve odluke povezane sa izborom elemenata identiteta. Prema tom shvatanju brendiranje (engl. *branding*) predstavlja označavanje, obeležavanje, žigosanje, markiranje... i uključuje odluke u vezi izbora imena (naziva), logoa, simbola i drugih elemenata koji se odnose na određeni proizvod (brend), a koji imaju osnovni zadatak da ga izdvoje (diferenciraju) od drugih proizvoda. U novije vreme sve se više govori o brendiranju koje podrazumeva čitav niz strategija i postupaka kojim se definišu zajednički i specifični elementi, koji za cilj imaju ne samo da brend izdvoje fizički (vizuelno), nego i u svesti potrošača. Širi pogled na brendiranje je posledica činjenice da je ključna psihološka diferencijacija brenda. Tome doprinosi i širenje koncepta brendiranja sa (fizički opipljivih) proizvoda na usluge, područja, osobe, *on-line* proizvode/usluge i druge pojavne oblike, pod uticajem potrebe da se u glavama potrošača određeni brend izdvoji, u pozitivnom smislu, od konkurentskih.⁴

Početak XXI veka karakteriše sve veća konkurencija između *geografskih područja*, na regionalnom, nacionalnom i globalnom nivou. To je jedan od osnovnih razloga zašto je praksa brendiranja sve zastupljenija i u ovoj oblasti. Gradovi, regioni i države širom sveta suočavaju se sa efektima ekonomske i kulturne globalizacije i drugim trendovima, što izaziva čitav niz promena u ekonomskom, kulturnom i društvenom mozaiku. Porast konkurencije između mesta (područja) je vidljiv u različitim oblastima: borba za resurse, prodaja proizvoda i usluga sa određenog područja, preseljenje poslovnih operacija, privlačenje turista, stručnjaka, pa i stanovništva itd. Trend ukidanja granica i barijera omogućava slobodnije kretanje roba, usluga, ljudi, kapitala i kompanija, pa je veoma značajno za područja, od nivoa grada do države, da privlače nove aktivnosti i posetioce, ali i da obezbede zadovoljstvo postojećih.

Geografska dimenzija često igra veliku ulogu u brendiranju, jer udaljenost područja ili informacije u vezi nekog područja, sa sobom nose čitav niz asocijacija. One mogu uticati na brend pozitivno ili negativno.⁵ *Veće interesovanje* naučnika i praktičara za diversifikovanu oblast posmatranja međuzavisnosti brenda i geografskog područja javilo se kada su menadžeri, u nameri da odgovore na aktivnosti konkurencije i privuku željene ciljne grupe, postali svesni značaja marketinga. Kako nisu postojali posebni koncepti, inicijalno su primenjivani postulati marketinga razvijani za (fizičke) proizvode, uz pokušaje da se prilagode osobinama konkretnog područja i specifičnostima posmatranja mesta kao proizvoda. Shodno uvreženom shvatanju nedovoljno edukovanih menadžera, da je marketing jednak promociji, prve reakcije na uočene probleme i šanse svodile su se uglavnom na *ulaganje u promociju* područja i njegovih atrakcija. Vremenom se širi polje delovanja, kao i pristup marketinškim aktivnostima i brendiranju područja. Shvata se potreba za integralnim marketinškim pristupom. Tako se, poput klasičnog koncepta, polazi od instrumenata (marketing miksa) pomoću kojih se kreira ponuda. Međutim, ne postoji saglasnost stručnjaka u pogle-

⁴ Veljković S. (2010), str. 16-17.

⁵ Videti u Mossberg L. Kleppe I.A. (2005), str.493-503.

du toga koji elementi čine ponudu destinacije. Pojedini autori smatraju da postoji specifični splet elemenata (tzv. geografski marketing miksa), drugi smatraju da se klasični elementi marketing miksa (4P) prilagođavaju području kao proizvodu,⁶ a ima i mišljenja da je nužno primeniti koncept 7P karakterističan za usluge, pa čak i koncept 8P.⁷

Područja sve više nastaju, razvijaju se i grade kroz proces institucionalizacije, a u praksi su proizvod rada na četiri osnovne *pokretačke snage* (oblika), a to su: teritorijalni aspekt (nivo do kog je određena oblast različita od drugih oblasti u prostornom smislu); simboli određenog područja (imena oblasti, njena pojava na mapama, zastave i tipične znamenitosti, što predstavlja vizuelizaciju područja i izaziva određena osećanja); institucionalni oblici (formiranje administrativnih tela, obrazovnih centara i razvijanje agencija na regionalnom nivou); i forme koji imaju zadatak da prikažu socio-kulturni identitet mesta.⁸

Zbog svega navedenog, najnoviji trendovi ukazuju na *zaokret od marketinga mesta ka brendiranju mesta*. Uspesi koji je koncept brend menadžmenta ostvario kod proizvoda, usluga i kompanija⁹, zainteresovali su i stručnjake, naučnike i praktičare iz široke lepeze oblasti koje su u vezi sa tržišnim poimanjem mesta (područja) kao proizvoda. Osnovni ciljevi brendiranja mesta su pre svega:

- privlačenje posetilaca – turista i poslovnih ljudi;
- privlačenje biznisa (poslovnih operacija) sa drugih područja;
- zadržavanje i ekspanzija postojećeg biznisa;
- promovisanje ekspanzije „malog biznisa“ i podrška i unapređivanje razvoja novih („start-up“) malih preduzeća i preduzetnika;
- povećanje izvoza iz područja i veće investicije (ulaganja) u područje; i
- privlačenje stanovništva ili promena njegove strukture.¹⁰

Posebni izazovi su ukoliko se želi brendirati određeno područje sa više aspekata, gde se brend mesta (područja, države) onda javlja kao svojevrsni brend kišobran, pošto u sebi sadrži percepciju različitih ciljnih grupa o različitim elementima (dobro mesto za investiranje, omiljena turistička destinacija, univerzitetski centar i sl.).¹¹

Ako se analitički posmatra, istraživanja su išla u više pravaca:

- *Brendiranje proizvoda* na osnovu zemlje porekla („made in...“/COO efekat), jedan je od najviše izučavanih koncepata, a polazi od toga da vrednost proizvodu dodaje ili oduzima njegovo poreklo (obično počiva na stereotipu o državi, ljudima koji žive u njoj i drugim faktorima);
- *Brendiranje nacije* – polazi od toga da se određena država, odnosno nacija, može brendirati, što ima efekte na više oblasti pozicioniranosti i imidža države kod raznih segmenata ciljne javnosti;
- *Brendiranje događaja* iz oblasti kulture i zabave – pri čemu se oni mogu pratiti putem (globalnih) medija, ali i doživeti posetom u vreme kada se odigravaju (u novije vreme je

⁶ Kavaratzis M. (2005), str. 329-342

⁷ koncept 4P, od početnih slova engleskih reči: *product* – proizvod, *place* – mesto, *channel* prodaje, *price* – cena (i uslovi plaćanja), *promotion* – promocija, a 7P sadrži još i: *process* – proces (usluživanja), *people* – ljudi (kao deo uslužnog proizvoda) i *physical evidence* – uslužni ambijent i pojavnici oblici, dok koncept 8P obuhvata i *procedure*, prema Veljković, S. (2009), str. 66-68 i Šindlerjova I.B., Benkova E. (2009), str. 389-395.

⁸ Opširnije videti u Hospers G.J. (2006), str. 1015-1033.

⁹ brendiranje proizvoda i usluga i korporativno brendiranje

¹⁰ Baker M., Cameron E. (2008), str. 79–97.

¹¹ O tome opširnije videti u Therkelsen A., Halkier H. (2008), str. 159-175.

- česta praksa da se njihovo brendiranje inkorporira u brendiranje gradova i širih područja);
- *Brendiranje naselja i gradova* – nudi mogućnosti da se integrišu, fokusiraju i usmeravaju aktivnosti menadžmenta mesta i obično počiva na elementima inicijalno razvijanim za korporativno brendiranje;
- *Zaštićeno geografsko poreklo* kao sastavni element brenda polazi od savremenih pogleda na geografsko poreklo kao preduslova kvaliteta i specifičnosti proizvoda sa određenog podneblja, te je uglavnom vezano za specifične prehrambeno-poljoprivredne proizvode;
- *Brendiranje destinacija* podrazumeva kreiranje integrisane ponude (turističkog proizvoda) u svesti potencijalnih posetilaca, što ima uticaja na imidž destinacije, ali i stavove i ponašanje turista. Destinacije se mogu posmatrati na raznim nivoima (zanimljiv turistički sadržaj može pružiti selo, grad, planina, jezero, regija, pa i čitava zemlja).¹²

Upravo će brendiranje destinacija biti tema dalje analize u radu. Pri tom treba samo napomenuti da kod pojedinih autora ne postoji potpuna *usaglašenost* u vezi terminologije. Kako se radi o relativno mladoj oblasti, primetna je konfuzija u terminima, njihovom objašnjenju, strategijama i sprovođenju. Neki autori posmatranje zasnivaju na turizmu i destinacijama, te stoga termin *place marketing* (marketing mesta/područja) poistovećuju sa terminom *destination marketing* (marketing destinacije). Drugi pak pod pojmom *destination marketing* ne podrazumevaju samo turizam, već i ostale elemente i područja (investicije, obrazovanje, poslovna putovanja i sl.). Mogu se razlikovati i pristupi shodno tome da li je u fokusu grad, region, država... Neko razlikuje i brend nacije od brenda područja države, te se shodno tome razvijaju koncepti povezani sa nacijom (*nation branding*)¹³. Pojedini autori su primenili osnovne koncepte klasičnog brendiranja (proizvoda ili kompanija) na oblast marketinga mesta, dok su drugi pokušali da kreiraju nove alate i tehnike. Ima i onih koji smatraju da je brendiranje mesta samo proširenje koncepta brenda usluga. Čak se i termini marketinga mesta i brendiranja mesta često prepliću. Ako se u obzir uzmu i svi problemi vezani za kompleksnost problematike, veliki broj učesnika (stejkholdera) u partnerstvu, komuniciranju, donošenju, organizaciji i implementaciji strategija, jasno je zašto se ova nova oblast često razlikuje po načinu viđenja pojedinih autora. Zato se prilikom tretiranja područja kao proizvoda (brenda), moraju pažljivo analizirati i teorija i praksa u ovoj oblasti, ali i konkretni ciljevi, kontekst i namena brendiranja.¹⁴ U daljem delu rada, fokus će biti na posmatranju destinacije sa aspekta turizma i njenog viđenja od strane korisnika turističkih usluga određenog područja. Poseban predmet analize su izvori vrednosti koji diferenciraju destinacije od konkurencije.

2. BRENDIRANJE DESTINACIJE

Veći broj stručnjaka i naučnika smatra da se dimenzija geografskog područja sa aspekta turizma mora izdvojiti od drugih vidova marketinga mesta (područja). Posmatrano sa aspekta turizma predmet brendiranja može biti mnogo toga, od ciljno izgrađenih područja, preko sela, gradova, regiona, država... Zajedničko je da je to mesto (područje) koje privlači posetioce da u njemu privremeno oseedaju iz turističkih razloga, a uobičajeni naziv za takvo mesto je destinacija.

¹² Opširnije videti u Kavaratzis M. (2005)

¹³ O konceptima i paradigmatima brendiranja nacije videti u Dinnie K. (2008).

¹⁴ Videti opširnije u Skinner H. (2008), str. 915-928.

Marketing destinacije „obuhvata sve aktivnosti i procese koji dovode u vezu prodavce i kupce, fokusirajući se na odgovor zahtevima potrošača i konkurentsko pozicioniranje; to je kontinuirani koordinirani set aktivnosti povezan sa efikasnom distribucijom (turiističkog) proizvoda na tržišta sa izraženim potencijalom; uključuje donošenje odluka o proizvodu, brendiranju, ceni, segmentaciji tržišta, promociji i distribuciji.“¹⁵

Brend destinacije u užem smislu predstavlja ime, simbol, logo, reč i/ili drugu grafiku, koji služe da identifikuju i razlikuju destinaciju od konkurentskih. On pruža obećanje prijatnog iskustva putovanja u određenu destinaciju za potencijalne posetioce, a kod onih koji su već posećivali određenu destinaciju služi da učvrsti i ojača sećanje na lepa iskustva.¹⁶ Osim toga, *brend destinacije* predstavlja skup percepcija koje osoba ima o mestu, odnosno miks ključnih karakteristika koje ga čine prepoznatljivim i pamtljivim u svesti potrošača (tj. korisnika turističkih usluga). Pri tom percepcije mogu biti bazirane na iskustvu, glasinama ili predrasudama, ali je važno da utiču na stavove osobe prema destinaciji na emocionalnom nivou. To su trajnije suštinske vrednosti koje ga razlikuju od konkurentskih turističkih područja. Stoga je i strateški pristup brendiranju destinacije neophodan. Podrazumeva način na koji destinacija neguje, razvija i predstavlja svoje osnovne karakteristike ciljnoj publici, tako da uspostavlja, ojačava ili menja svoj imidž i reputaciju.¹⁷ Zato je najvažnije shvatiti da brend destinacije postoji u očima posmatrača, a ne kreatora.

Pretpostavka uspešnog brendiranja destinacije jeste *uklapanje velikog broja elemenata* koji čine jedno područje i utiču na primenu marketing koncepta (slika 1). Tu se pre svega misli na to da je kreirani brend imenitelj različitih stubova (npr. ekonomije, infrastrukture, obrazovanja, kulture) i grupa (stanovnici - građani, preduzetnici, državni organi i lokalne vlasti), čineći na taj način prepoznatljivim konkretno mesto (oblast). Ako se tome pridodaju i različiti ciljevi, ali i veliki broj ciljnih grupa, jasno je da je veliki izazov da se sve na odgovarajući način uklopi i da se kreira željeni imidž brenda područja u očima ciljne publike (investitora, turista, stanovnika, potencijalnih studenata itd.).

Turistički proizvod, kao ključni element marketing miksa destinacije, je jako kompleksan. Javlja se kroz razne proizvode i usluge. Prema UNWTO¹⁸ glavne karakteristike i oblici turističkog proizvoda su: usluga smeštaja posetilaca, ugostiteljske usluge, prevoz putnika (u drumskom, železničkom, brodskom i avionskom saobraćaju), usluge rentiranja transportnih sredstava, usluge turističkih agencija i druge usluge rezervacije, usluge kulture, sportske i rekreativne usluge, specifični turistički proizvodi (turistički suveniri i sl.) i turističke usluge specifične za određenu zemlju.¹⁹

Iz prethodnog proističe da geografske lokacije mogu biti brendirane i u turističke svrhe. Cilj je da ljudi postanu svesni lokacije i razviju pozitivne asocijacije i želju da je poseite. Turizam podrazumeva kompleksnije vidove odlučivanja i veću uključenost osoba, te brendiranje služi da redukuje broj alternativa u očima potrošača i pomaže prevazilaženje neopipljivost turističkog proizvoda.

¹⁵Baker M., Cameron E. (2008), str. 81.

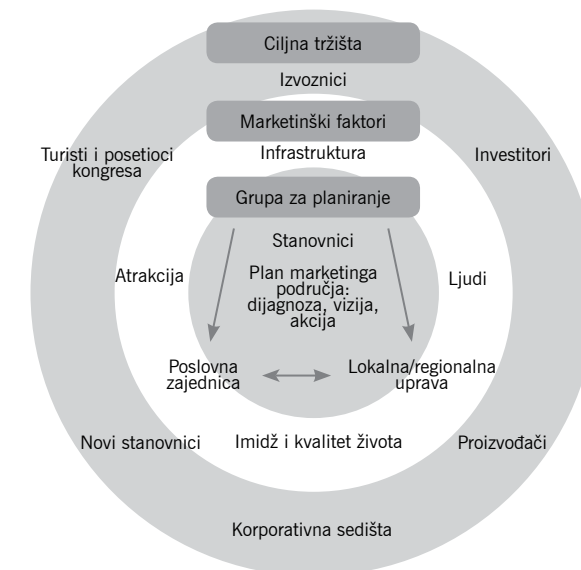
¹⁶Kerr G. (2006), str. 277.

¹⁷Publikacija Handbook on Tourism Destinations Branding (2009).

¹⁸The World Tourism Organization (UNWTO/OMT) je specijalizovana agencija Ujedinjenih nacija i vodeća međunarodna organizacija u oblasti turizma, više videti na www.unwto.org.

¹⁹http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_EN.pdf

► SLIKA 1. NIVOI MARKETINGA PODRUČJA



Prema: Baker M., Cameron E. (2008), „Critical success factors in destination marketing“ Tourism and Hospitality Research, 8, str. 80.

Ukoliko se posmatra odakle dolazi turistička tražnja iz EU, na prvom mestu je Nemačka. Tako su u 2008. Nemci imali 625 miliona noćenja, u hotelskom smeštaju, van Nemačke, a odmah iza njih bili su stanovnici Velike Britanije sa 546 miliona noćenja (u 2007), što zajedno čini preko polovinu noćenja stanovnika EU, van granica svoje zemlje. Inače, top 10 zemalja EU je zaslužno za 2 milijarde noćenja koji se van sopstvene zemlje provedu u turističke svrhe.²⁰ Ipak među ovim turistima postoji veliki broj raznorodnih motiva, a navedeni pokazatelji su samo makro prikaz veličine tržišta. Zato je neophodno uskladiti sve aktivnosti na brendiranju destinacije konkretnom ciljnom segmentu. Da bi se to uradilo na pravi način, neophodno je početi od *motivacije* ljudi kao putnika. Ukupno iskustvo posetilaca je često posledica sinergetskog efekta pojedinačnih elemenata, te se preporučuje da se kroz osmišljavanje jedinstvenih elemenata turističke ponude, kreira veće ukupno zadovoljstvo, čime bi se privukao bar deo gore navedenih turista. Pojedini posetioci su avanturističkog duha (žele da promene dosadnu svakodnevicu), motiv može biti i duhovno i intelektualno usavršavanje, zatim uspostavljanje ličnog i emotivnog balansa, odmor i prikupljanje energije (da se lakše nose sa životnim problemima, stresom, zahtevima na poslu...) itd. U meri u kojoj se Srbija brendira i pozicionira po pojedinim prepoznatljivim atrakcijama i vidovima turizma, i u zavisnosti od toga da li su prepoznati i zadovoljeni motivi potencijalnih turista, biće vidljivi i određeni efekti. Veliki broj projekata je pokrenut, uglavnom iniciran od strane sektora za turizam, *Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja*, kako bi se izašlo u susret različitim segmentima. Osmišljavaju se novi turistički proizvodi, po kojima će Srbiji biti prepoznatljiva na turističkoj mapi (vinski turizam, putevima

²⁰Europe in figures Eurostat yearbook 2010 Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010.

Rimskih careva, iskorišćavanje potencijala Dunava, razvoj kongresnog turizma, razvoj master planova za pojedine oblasti Srbije itd.).²¹

Ključni faktori uspešnosti strategije brendiranja su: strateška orijentacija, razvijanje odgovarajućeg identiteta destinacije, kreiranje željenog imidža, uključenost stejkholdera i dobra implementacija, monitoring i revizija strategije. Zato je neophodno da se: razvije odgovarajuća kultura brendiranja, uspostavi odgovarajuće vođstvo, obezbedi dobra saradnja između departmana, kreira partnerstvo između zainteresovanih strana, kao i da se uspostave adekvatne komunikacije.²²

Građenje i negovanje brenda destinacije je stoga strateška odluka i generalno posmatrano, prolazi se kroz više faza, a to su: istraživanje tržišta, analiza i utvrđivanje strateških pravaca razvoja; razvijanje identiteta brenda i željenog imidža; uvođenje i predstavljanje brenda ciljnom tržištu, komuniciranje njegove vizije; implementacija (strategije) brenda, i monitoring, evaluacija i revizija.²³

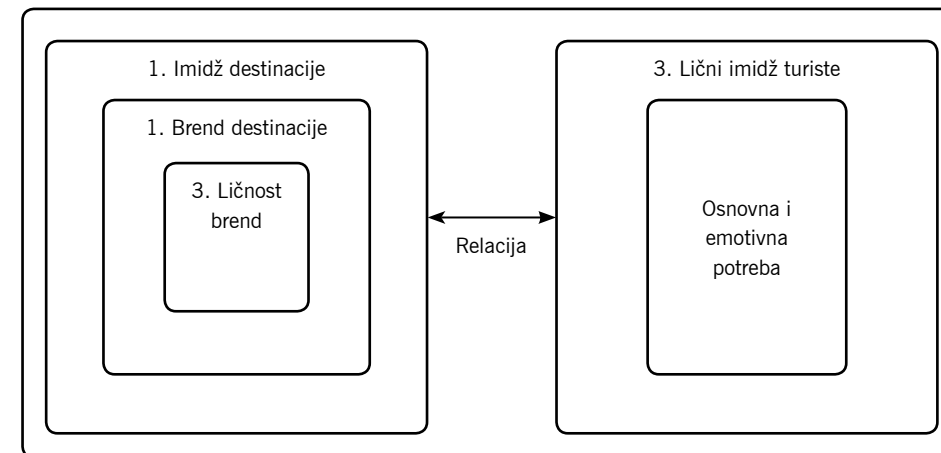
Osnovni *ciljevi* brendiranja destinacije povezani su sa fazama vođenja potrošača od nepoznavanja do posete destinaciji, a shodno primarnim turističkim motivima. Zato je potrebno diferencirati je od konkurencije, razviti svesnost i prepoznavanje kod potencijalnih posetilaca, kreirati pozitivan imidž (i tako povećati verovatnoću posete destinaciji) i kreirati jak i ubedljiv identitet brenda.

U savremenoj literaturi, u analizi brenda turističke destinacije, razgraničava se brend destinacija *per se* i brendovi nezavisnih nosilaca turističke ponude u destinacijama. Takođe je bitna činjenica da su ova dva nivoa brendiranja usko povezana i da suštinski predstavljaju delove jedinstvene celine.²⁴ Postoji više različitih elemenata brenda turističkih destinacija koji moraju da se uvažavaju u procesu brendiranja. Na slici 2 prikazan je Ekincijev model koji može da se iskoristi kao polazna osnova u sagledavanju više različitih uticaja brendova destinacija.

Brendovi u turizmu jačaju odnos na relaciji: destinacija - nosilac turističke ponude - korisnici turističkih usluga, što je posledica poverenja i umanjenja stepena rizika.²⁵ Prema prikazanom modelu na slici 2 postoje tri elementa, povezana sa procesom brendiranja destinacija, koji utiču na ponašanje korisnika turističkih usluga²⁶.

Ličnost brenda (brand personality) se odnosi na isticanje atributa na osnovu kojih destinacija treba da bude prepoznatljiva na tržištu. Ličnost brenda destinacije postoji ukoliko turisti mogu jasno da sagledaju osnovne attribute, kao i prednosti jedne destinacije u odnosu na druge. Destinacija ima izgrađenu ličnost brenda ukoliko on emituje jasnu sliku o destinaciji, ali to ne podrazumeva prepoznatljivost brenda na širem tržištu, već samo od strane turista koji preferiraju proizvode koje destinacija nudi. U domen izgradnje ličnosti brenda spada i definisanje imena, logoa, maskota i drugih grafičkih elemenata koji zajedno čine destinaciju prepoznatljivom i različitom u odnosu na konkurentske. Destinacija

SLIKA 2. DESTINACIJSKI IMIDŽ I BRENDIRANJE DESTINACIJE



Prema: Murphy L., Moscardo G., Benckendorff P., (2007) Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destination, Journal of Travel Research, Vol. 46, str. 5-14

može da bude brendirana i pozicionirana na različite načine: seksualno otvorena (ostrvo Lesbos), mesto zagarantovano dobrog provoda (Amsterdam, Ibica i dr.), romantična (Sorento), bogata kulturnim nasleđem (Pariz, Rim, Atina, Kairo i sl.), puna avanturističkih doživljaja (Kolorado) i dr.

Brendiranje destinacije podrazumeva povezivanje različitih elemenata vrednosti koje postoje u destinaciji u jedinstvenu celinu. Da bi se izgradio brend destinacije i kreirale različite koristi za turiste, potrebno je da se objedine elementi vrednosti različitih nosilaca turističke ponude, prirodnih i kulturnoistorijskih karakteristika, kako bi destinacija bila prepoznatljiva na tržištu, garantovala kvalitet i nudila nezaboravno iskustvo i emocionalne koristi.

Osim toga, kod brendiranja je neophodno pažljivo razmotriti na koji način će se tretirati *različiti nivoi destinacija*: država, regija, grad, atrakcija, hotel... Kada je manja poznatost određenih regija ili gradova, može se više koristiti brend države u promociji turističkih potencijala (ukoliko je imidž brenda države dobar). S druge strane, postoje regije i gradovi, koji sami po sebi predstavljaju prepoznatljiv i preferiran brend, kao što su: Pariz, Barselona, Rim, Toskana, Kalifornija, Majorka... Pojedine destinacije kreiraju svoj imidž i na nadnacionalnom nivou. Dolazi do udruživanja više država/područja, kako bi zajedno promovisali i gradili imidž ka trećim tržištima. Primeri su Karibi (više država u Srednjoj Americi, u Karipskom moru), zemlje Baltika, pa i cela Evropa (Evropska unija).²⁷

Kao što je napomenuto, pored brenda destinacije, značajni su i *brendovi pojedinačnih nosilaca ponude*. Oni s jedne strane predstavljaju sastavni deo brenda destinacije, a sa druge predstavljaju sopstveni brend koji kreira vrednost korisnicima turističkih usluga. Imajući u vidu različitost očekivanja i preferencija turista, mnogi hotelski lanci ra-

²⁷u slučaju promocije i predstavljanja EU prilikom nastupa na velika i udaljena tržišta, poput Indije, Kine i sl.

²¹Videti www.turizam.merr.gov.rs

²²Opširnije videti u Baker M., Cameron E. (2008), str. 79-97 i Hankinson G. (2009), str. 97-115.

²³Veljković S. (2010), str. 429.

²⁴Blain C., Levy S., Ritchie J., (2005) str. 328-338.

²⁵Opširnije videti: Paskaleva-Shapira K., (2007).

²⁶O prirodni uticaja opširnije videti: Murphy L., Moscardo G., Benckendorff P., (2007) str. 5-14.

zvijaju podbrendove koji jasno mogu da utiču na perceptualnu mapu turista o vrednostima koje mogu da dobiju. Primer za to je „Hilton” čiji podbrendovi imaju specifične nazive i slogane koji su namenjeni različitim segmentima korisnika turističkih usluga. Brendovi imaju veliki značaj i u kreiranju vrednosti u ugostiteljstvu i industriji zabave. O značaju brendova u hotelijerstvu, restoraterstvu i industriji zabave (*entertainment industry*) govori uticaj franšize na privlačenje korisnika turističkih usluga. Poređenjem dva nosioca turističke ponude, sa istim ili sličnim vrednostima, zaključuje se da jaču privlačnu moć ima jači franšizanti, što je direktna posledica dodate vrednosti kreirane kroz brend. Tako na primer, „McDonalds” i „KFC”, dva najjača brenda u industriji brze hrane, u svim delovima sveta imaju značajnu privlačnu moć za korisnike usluga, što je u najvećoj meri rezultat prepoznatljivosti karakteristika ponude i očekivanja od strane potrošača.²⁸

Imidž destinacije je deo (pozicioniranja) brenda koji sadrži elemente ličnosti brenda i brendiranja destinacije. Izgradnja imidža destinacije je kritični faktor uspešnog brendiranja kao okvira za izgradnju jedinstvenog iskustva. Svi elementi se u procesu brendiranja objedinjuju u jedinstvenu celinu: sve aktivnosti koje postoje u destinaciji, kulturnoistorijsko nasleđe, arhitektonsko uređenje destinacije, integrisane marketinške komunikacije... Oni moraju biti povezani i sinhronizovani, kako bi kreirali jedinstveni imidž, koji je osnova izgradnje prepoznatljivosti destinacije po jedinstvenom iskustvu, kvalitetu, emocionalnim koristima... Tako se stvara diferentna prednost u odnosu na druge destinacije.

Na imidž destinacije mogu dominantno uticati neki specifični faktori, poput filmova i muzike, proizvođa karakterističnih za određeno područje, pojedinačnih atrakcija i znamenitosti i sl. Postoje i mišljenja da su ljudi ključna dimenzija destinacije, i to kako osoblje zaposleno u turističkoj industriji, tako i lokalno stanovništvo i drugi posetioci. Destinacije mogu jačati svoj brend i kreiranjem sopstvenih događaja i njihovom promocijom u okruženju, ili organizovanjem svetskih (pokretnih) događaja i manifestacija (sportska takmičenja, „prestonice kulture“, muzičke manifestacije, organizacija svet-skih kongresa i sl.).

Vodeći se potrebom za integralnim pristupom razvoju Srbije kao turističke destinacije, u aktuelnoj Strategiji razvoja turizma ističe se nekoliko strateških prednosti: ljudi; geostrateški položaj; prirodni potencijali (pre svega u pogledu voda) kao i potencijali planina, šuma i ruralnih područja; istorijska i kulturna baština; duhovno stvaralaštvo i sklonosti festivalima, slavljinama i drugim manifestacijama i događajima.²⁹

Veliki broj partnera uključenih u kreiranje brenda turističkog proizvoda, kao i dejstvo velikog broja faktora i razvoj globalnih medija, a pre svega interneta (veliki broj foruma, blogova, nezavisnih sajtova sa tematikom putovanja i turizma), čine da je najveći broj informacija van kontrole turističkih poslenika. Treba voditi računa i o tome da se na dnevnom nivou šalje veliki broj informacija u svet, a one mogu imati uticaja na brend destinacije. Pre svega su izvor informacija političke akcije, popularna kultura, proizvodi, usluge, sport, umetnost, arhitektura, ponašanje pripadnika države/grada/regije... Samim tim su veći izazovi u kreiranju dobrog (imidža) brenda destinacije.

3. OSNOVNI IZVORI VREDNOSTI BRENDATA TURISTIČKE DESTINACIJE

U turističkim destinacijama postoje različiti izvori vrednosti. Njih je teško odvojeno posmatrati i pored toga što je to neophodno zbog precizne analize, jer ih turisti percipiraju kao jedinstvenu vrednost, koja utiče na kreiranje jedinstvenog iskustva. Ukoliko bi ih ipak razložili, osnovni izvori vrednosti, u destinacijama u kojima se putuje zbog odmora, mogu biti sledeći³⁰:

- *kvalitet i uređenost prirodnih atrakcija*: mogućnost boravka i obilaska jedinstvenog prirodnog ambijenta; postojanje prirodnih pogodnosti za bavljenje različitim aktivnostima (plivanje, skijanje, surfovanje, rafting i sl.); uređenost i adekvatan sadržaj uz prirodne atrakcije u destinaciji (noćna svetla, zabavni sadržaji, atraktivni vidikovci i sl.);
- *postojanje kulturnoistorijskih znamenitosti i mogućnost njihovog obilaska*: postojanje organizovanih obilazaka i raspoloženje u grupi u toku obilaska; poznatost lokaliteta i njegov značaj u svetskoj istoriji i kulturi; uređenost i prezentacija na lokalitetu (natpisi, interpretacija...);
- *kvalitet sadržaja boravka u destinaciji*: postojanje aktivnosti koje ne postoje u blizini mesta stalnog boravka (ronjenje, skijanje i sl.); mogućnost upoznavanja novih predela, istorije, arhitekture i kulture; zabava u toku boravka (kafići, diskoteke i sl.); mogućnost upoznavanja i zbližavanja sa lokalnim stanovništvom i turistima iz drugih područja;
- *izgrađen sadržaj i infrastruktura uz ili van prirodnih atrakcija koji povećavaju udobnost boravka*: povezanost različitih atrakcija u jedinstvenu celinu; izdvojeni centri od prirodnih atrakcija koji pružaju mogućnost uživanja, odmora i aktivnosti (akva parkovi, sportski tereni i sl.); sadržaji uz prirodne atrakcije koji omogućavaju aktivan odmor (skakaonice, iznajmljivanje skutera...);
- *informacije o destinaciji*: informacije o atrakcijama i iskustvu u destinaciji; informacije o hotelima i drugim nosiocima turističke ponude (lokalne agencije, restorani i sl.);
- *brend destinacije i privrednih aktera u destinaciji*: imidž i brend destinacije *per se*; brend hotela u destinaciji; brend turoperatora koji organizuje putovanje u destinaciju; brend lokalnih turističkih agencija koje pružaju usluge; poznatost i imidž lokaliteta i atrakcija u destinaciji.

Iz navedene podele uočava se da je vrednost u destinacijama kompleksna kategorija, a *brend destinacije* se izdvaja kao poseban element vrednosti. To je posledica činjenice da u savremenim uslovima poslovanja brend dobija sve veći značaj u svim delatnostima, pa i u turizmu. Važnost brendova u turizmu posebno se ogleda u činjenici da su oni značajni izvori vrednosti za turiste. Brend destinacija utiče na kreiranu i isporučenu vrednost turistima, a putem toga i na konkurentnost turističke destinacije. U savremenom poslovnom upravljanju, kod posmatranju uticaja brenda na potrošače pri donošenju odluke o kupovini, inicijalno se polazi od analize osnovnih dimenzija brendova³¹ (videti sliku 3).

U relevantnoj literaturi iz oblasti brendiranja najznačajnijih svetskih autora, poput *Aekera*³², *Kellera*, *Kotlera*³³, ukazuje se da šematski prikazane dimenzije brendova predstavljaju svojevrsnu sintezu rezultata dugogodišnjih istraživanja značaja brendova

³⁰Opširnije videti: Đorđević A. (2011)

³¹Opširnije videti: Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. (2008), str. 187.

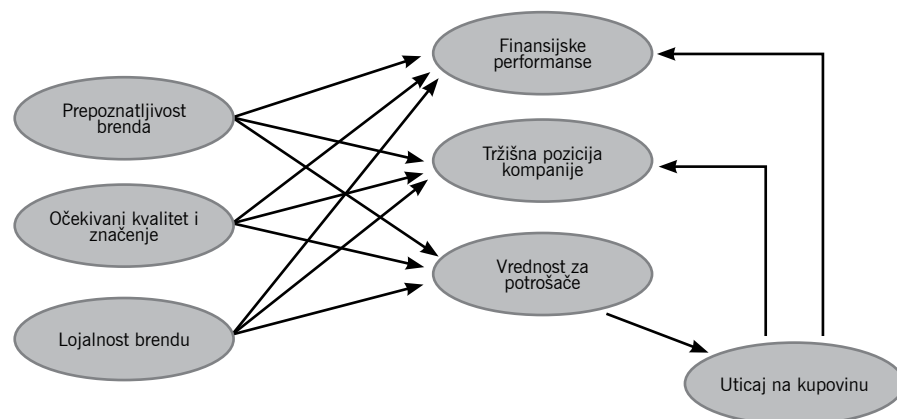
³²Aaker, D. (2008)

³³Kotler P., Keller L. (2009)

²⁸Jones, Hillier, Comfort, (2005)

²⁹Strategija razvoja turizma Republike Srbije (2006), str. 7.

SLIKA 3. DIMENZIJE I UTICAJI BREND



Prema: Baldauf A., Cravens K., Binder G. (2003), "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, No.4, str. 220-236

za potrošače i analize uticaja brendova na donošenje konačne odluke o kupovini. Izdvajaju se tri osnovne dimenzije:

- **Prepoznatljivost (brand awareness)** je jedan od ključnih ciljeva izgradnje brenda. Suština prepoznatljivosti je da brend ukazuje na diferentne karakteristike proizvoda u odnosu na konkurentske i da potrošači prepoznaju njegove osnovne karakteristike;
- **Očekivani kvalitet i značenje** je druga dimenzija. Brend predstavlja svojevrsnu garanciju da će proizvodi i/ili usluge ispuniti očekivanja potrošača u pogledu performansi. Osim toga, predstavlja i statusni simbol u smislu imidža i značenja koji ima za potrošače koji koriste proizvod. Time utiče na zadovoljenje potreba psihološkog karaktera potrošača,³⁴ što dalje utiče na smanjenje rizika (finansijskog i socijalnog) i zadovoljenje potreba višeg reda (pripadnosti i samopotvrđivanja)³⁵;
- **Lojalnost brenda** meri se verovatnoćom da će potrošači u narednom periodu koristiti proizvode koji pripadaju određenom brenda bez obzira na promene tržišnih okolnosti i marketinške napore konkurenata koji nude istu kategoriju.

U savremenoj literaturi iz oblasti turizma ističe se da brendovi turističkih destinacija imaju značajan uticaj na donošenje konačne odluke o izboru destinacije i rezervaciju usluga konkretnog aktera u destinaciji (npr. izbor hotela ili restorana i sl.). Ako se pođe od osnovnih dimenzija brenda i njihovih uticaja, kao uopštenog teorijskog modela, osnovne vrednosti koje kreiraju brendovi mogu da se sistematizuju na sledeći način:

- prepoznatljivost ponude (koja može da se tretira i kao prepoznatljivost nosioca ili destinacije);
- jasna predstava o koristima (vrednostima) i iskustvu koje turisti mogu da dobiju u toku boravka i korišćenja usluga u turističkim destinacijama;
- diferentne vrednosti koje razlikuju destinaciju u odnosu na druge destinacije (u suštini osnova kreirane vrednosti podrazumeva da se uz minimalne rizike jasno pre-

pozna osnovna konkurentska prednost destinacije u odnosu na drugi; na ovaj način se umanjuje potreba za dodatnim prikupljanjem informacija i minimiziraju se rizici u procesu donošenja odluka, što se odražava na povećanje vrednosti za potrošače);

- imidž turističke destinacije koji ima uticaj na prepoznatljivost iskustva koje može da se doživi u destinaciji i takođe utiče na socijalnu vrednost za turiste (u kom stepenu boravak u određenoj destinaciji odražava socijalni status turiste).

Ako se pođe od analize Blaina, Levija i Ričija, o različitim funkcijama brenda, mogu se detaljnije i preciznije sagledati izvori vrednosti. Pored činjenice da brendovi predstavljaju izvore vrednosti sami po sebi, analiza različitih funkcija brenda eksplicitnije ukazuje na načine na koje brendovi utiču na vrednost. Različite funkcije brenda olakšavaju procese donošenja odluka što utiče na rast vrednosti i uvećanje vrednosti za potrošače (*brand equity*). U procesu donošenja odluka najznačajniji izvori vrednosti za turiste, koji se kreiraju na osnovu brendova turističkih destinacija, posmatrano kroz analizu funkcija brenda, mogu da se predstave na sledeći način³⁶:

- Brend je garancija kvaliteta iskustva koje turisti mogu da dožive u destinacijama i kvaliteta usluga koje mogu da dobiju u toku boravka u destinaciji, što smanjuje rizike u procesu donošenja odluka. Imajući u vidu odvojenost ponude i tražnje i nemogućnost probnog konzumiranja proizvoda u turizmu, potreba za brendovima destinacija je izraženija. Garancija kvaliteta u turizmu je stepen sigurnosti turista, tj. svođenje rizika na minimum, gde očekivanja turista u pogledu kvaliteta usluga i iskustva, koje će dobiti u toku putovanja, imaju visoku verovatnoću potvrđivanja;
- **Brend utiče na smanjenje napora i troškova vezanih za procenu alternativna.** Intenzivni razvoj turističke industrije uticao je na povećanje ponude (broj turističkih destinacija i broj aktera na strani ponude koji mogu da zadovolje iste ili slične potrebe sve je veći). Imajući u vidu da turističke destinacije same po sebi nisu u dovoljnoj meri diferencirane u odnosu na konkurentske, turistima je pri izboru prave alternative potrebno dosta vremena i energije da prikupe informacije. Izbor i opredeljenje za destinacije sa jakim brendom i pozitivnim imidžom, umanjuje potrebe za dodatnim informacijama.
- **Brend utiče na razlikovanje vrednosti koje nude različite alternativne,** što umanjuje napore u procesu prikupljanja informacija (broj neophodnih informacija i procenu njihove relevantnosti) za donošenje odluka. Poslednjih godina značajno se povećao broj destinacija i nosilaca turističkih ponuda, pa turisti imaju potrebu da jasno prepoznaju diferentne prednosti različitih alternativa, što je posledica različitih potreba i težnje za maksimiranjem koristi za uložena žrtvovanja.
- **Brend je garancija da će celovito iskustvo u toku putovanja ostati u trajnom sećanju,** što utiče na umanjene neizvesnosti i rizika u proceni alternativa i donošenju konačne odluke o putovanju. Turistička putovanja vezana su za potrebe doživljaja pozitivnih iskustava. Njih turisti žele da zadrže u trajnom sećanju. Ovakva potreba postojala je i pre nastanka turizma kao masovne društveno-ekonomske pojave. To potvrđuju mnogi putopisi, a kasnije i štampanje prvih razglednica. Turisti danas korišćenjem fotoaparata i kamera žele da zabeleže i sačuvaju najlepša iskustva sa putovanja. Brend pruža turistima veću sigurnost da će potreba biti adekvatnije

³⁴Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. (2008)

³⁵pošavši od Maslovljeve hijerarhije motive (potreba)

³⁶Blain C., Levy S., Ritchie J., (2005), str. 328-338

zadovoljena i da određena destinacija pruža dugotrajnije uspomene.

- *Emocionalne koristi* koje brendovi pružaju se sve češće ističu kao najznačajnija komponenta vrednosti u modernom turizmu.³⁷ Odlazak na određene destinacije i korišćenje određenih vrsta usluga stvar su osećaja, ličnog prestiža kao i potvrde sopstvenog imidža i socijalnog statusa, na koje brendovi imaju značajan uticaj. Uticaj se pre svega odnosi na činjenicu da brendovi imaju značajnu ulogu u kreiranju imidža turističke destinacije.

Na osnovu izloženog proizilazi da brend turističke destinacije utiče na kreiranje racionalnih i emocionalnih koristi za turiste. Racionalni izvori vrednosti vežu se za garanciju kvaliteta, smanjenje rizika, olakšan izbor, oznaku porekla... Međutim, sve više se vrednosti vezuju za emocionalnu komponentu - brendovi postaju deo kulture življenja, način da osobe izraze sebe, svoj identitet i svoje vrednosti, a samim tim dolazi i do svojevrsne transformacije iskustva i doživljaja sa destinacijom. Zato je neophodno da se dobro proceni koji segmenti i koji motivi su ključni za dolazak turista, te koje vrednosti percipiraju kao relevantne. Nakon toga se moraju definisati različiti elementi koji će svojim sinergijskim delovanjem kreirati jedinstvenu vrednost i nezaboravno (pozitivno) iskustvo. Uloga brenda u tome je izuzetno značajna, a efekti su vidljivi od konkretnog nosioca turističke ponude, preko atrakcije, naselja, regije, do nivoa čitave zemlje. U tom smislu je složen i dug put kreiranja brenda Srbije kao turističke destinacije, ali i brendova drugih destinacija u Srbiji, na različitim nivoima, kao i pojedinačnih nosilaca turističke ponude, naročito ako nisu deo (franšize) svetskih lanaca hotela, agencija, restorana...

4. LITERATURA

Aaker, D. (2008), *Strategic Marketing Management*, John Wiley & Sons Inc. New Jersey;

Baker M., Cameron E. (2008), „Critical success factors in destination marketing“, *Tourism and Hospitality Research*, 8, str. 79–97;

Baldauf A., Cravens K., Binder G. (2003), „Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain“, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, No.4, str. 220-236;

Blain C., Levy S., Ritchie J., (2005) „Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations“, *Journal of Travel Reserach*, Vol 43, str. 328-338

Dinnie K., (2008) *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford (UK)/Burlington (USA);

Đorđević A., (2011) *Kreiranje vrednosti i pružanje turističkih usluga*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Beogradu.

Europe in figures Eurostat yearbook 2010 Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010 Eurostat, Statistical office of the European Union;

Freire J.R. (2009)“Local People’ a critical dimension for place brands“, *Journal of Brand Management*, 16, str. 420 – 438;

Handbook on Tourism Destinations Branding (2009), published by the World Tourism Organization and the European Travel Commission, Madrid, Spain;

Hankinson G. (2009), “Managing destination brands: establishing a theoretical foundation“ *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 1-2, str. 97-115;

Hospers G.J. (2006), “Borders, Bridges and Branding: The Transformation of the Øresund Region into an Imagined Space“, *European Planning Studies*, Vol. 14, No. 8, September, str. 1015-1033;

Jones P., Comfort D., Hillier D., Shears P., “Managing and Regulating Red Light Districts In British Cities“, *Management Research News*, Vol. 28, No. 8, 2005. str. 61-69;

Kavaratzis M. (2005), „Place Branding:A Review of Trends and Conceptual Models“, *The Marketing Review*, 5, str. 329-342;

Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. (2008), *Strategic Brand Management– A European perspective*, Pearson Education Limited, Harlow, England;

Kerr G. (2006), „From destination brand to location brand“, *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 4/5, 276–283 April–June, str. 277;

Kotler P., Keller L. (2009), *Marketing Management*, 13th edition, Pearson International Edition, New Jersey.

Lindstrom, M. (2007), *Brand sense – Građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, Mass Media International, Beograd;

Maričić B. (2011), *Ponašanje potrošača*, IX izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd;

Morgan N., Pritchard A., Pride R., (2005) *Destination Branding., - Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd edition, Elsevier, Oxford;

Mossberg L. Kleppe I.A. (2005), „Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts?“, *The Service Industries Journal*, Vol.25, No.4, June, str.493–503;

Murphy L., Moscardo G., Benckendorff P., (2007) „Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destination“, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, str. 5-14;

³⁷Murphy L., Moscardo G., Benckendorff P., (2007), str. 5-14.

Paskaleva-Shapira K., (2007), „New Paradigmas in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion”, *Journal of Travel Research*, vol 46, 2007;

Šindleryova I.B., Benkova E. (2009) „The theory of city marketing conception and its dominance in the tourism regional development“, *Hotellink – a hotel, restaurant and gastronomy business journal*, Vol. 10, No. 13-14, str. 389-395;

Skinner H. (2008), “The emergence and development of place marketing’s confused identity”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 9-10, str. 915-928;

Strategija razvoja turizma Republike Srbije (2006), “Službeni glasnik RS”, br. 91/2006;

Therkelsen A., Halkier H. (2008), „Contemplating Place Branding Umbrellas. The Case of Coordinated National Tourism and Business Promotion in Denmark“, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, No. 2, str. 159-175;

Veljković S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Ekonomski fakultet, Beograd;

Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, treće izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd;

www.turizam.merr.gov.rs;

www.unwto.org.

DR VOJISLAV SEKEREZ¹
vsekerez@ekof.bg.ac.rs

JEL KLASIFIKACIJA: M41, M31

UPRAVLJANJE PROFITABILNOŠĆU KANALA DISTRIBUCIJE

APSTRAKT:

Uspešno upravljanje profitabilnošću kanala distribucije podrazumeva visok stepen sinhronizacije aktivnosti između participirajućih organizacija, kako bi se finalni proizvodi našli u vreme, na mestu i sa cenama/karakteristikama koje potrošači od njih očekuju da dobiju. Kao bitan preduslov za optimizaciju odnosa na tom polju, analiza profitabilnosti konkretnih kanala distribucije se zasniva na identifikovanju svih prihoda i troškova koje izaziva njihovo funkcionisanje. Međutim, precizno merenje troškova kanala distribucije pre svega podrazumeva prevazilaženje brojnih nedostataka konvencionalnih, ali i većine novijih koncepata obračuna i upravljanja troškovima. U radu se naglašava da jedno od rešenja na planu uspešnijeg praćenja troškova kroz dinamične tokove kanala distribucije nude modifikovane i unapređene verzije ABC sistema. Konačno, analizu profitabilnosti kanala distribucija treba koristiti u stalnoj interakciji sa analizama profitabilnosti kupaca i pojedinačnih proizvoda, obzirom na tesnu povezanost datih kanala sa kupcima radi čijeg servisiranja su oni dizajnirani i proizvodima koji kroz njih prolaze.



KLJUČNE REČI:

LANAC SNABDEVANJA, KANALI DISTRIBUCIJE, UPRAVLJANJE TROŠKOVIMA, ANALIZA TROŠKOVA
KANALA DISTRIBUCIJE, ABC ANALIZA, ANALIZA PROFITABILNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE

¹ Docent na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu

ABSTRACT:

Successful distribution channels profitability management implies high level of synchronization of the activities amongst participating organizations in order to enable final products and services to be supplied in time, on place and with prices/characteristics required by the consumers. As an important prerequisite for relationship optimisation on that field, profitability analysis of given distribution channels is based on identification of the entire revenues and costs caused by their functioning. Nevertheless, precise cost measuring of distribution channels means, above all, overcoming of numerous shortcomings of the conventional and of the majority of new costing and cost management concepts. In this article is emphasized that one of the solutions in the field of more successful following costs through dynamic flows of distribution channels offers modified and advanced versions of the ABC system. Finally, distribution channels profitability analysis should be used in permanent interaction with customer and direct product profitability analysis, given the tight connection of those channels with customers served and products flowing through them.

**KEY WORDS:**

SUPPLY CHAIN, DISTRIBUTION CHANNELS, COST MANAGEMENT, DISTRIBUTION CHANNEL COST ANALYSIS, ABC ANALYSIS, DISTRIBUTION CHANNEL PROFITABILITY ANALYSIS

1. UVOD

Kao posledica nastojanja preduzeća da integrišu svoje poslovne aktivnosti i prošire njihov uticaj duž čitav industrijski lanac kojim se kreira vrednost za krajnje kupce, tipični moderni proizvodi predstavljaju rezultat aktivnosti razvoja, proizvodnje, distribucije ili pružanja usluga, koje sprovodi čitava mreža organizacija, sa zajedničkom kontrolom nad troškovima proizvoda i zajedničkom vizijom o tome šta potrošači tačno očekuju da dobiju od njih. Stoga se nijedno preduzeće više ne može ponašati kao „izolovano ostrvo“, obzirom da su njegovi inputi i outputi pod direktnim uticajem delovanja ostalih organizacija u mreži, gde je svaki poslovni proces neophodno sagledavati u interakciji sa ostalim povezanim procesima i aktivnostima. Shvaćen kao niz povezanih organizacija - u rasponu od primarnih proizvođača do krajnjih kupaca na tržištu, koje su angažovane na stvaranju zajedničkih proizvoda i usluga namenjenih ciljnoj tržišnoj destinaciji, lanac snabdevanja se u najširem smislu može podeliti na tri velike celine. Posmatrano iz perspektive centralnih proizvođača, kao njegovih najznačajnijih participanata, te celine čine lanac nabavke, interni lanac vrednosti i lanac distribucije.

Lanac distribucije čini niz organizacija pozicioniranih između centralnih proizvođača i krajnjih kupaca na tržištu, čija misija se sastoji u trasiranju puta proizvoda i usluga ka krajnjem tržišnom odredištu. Različiti modaliteti prosleđivanja proizvoda potrošačima čine da se proces distribucije odvija kroz raznovrsne i diversifikovane kanale, čija infrastruktura treba da bude dizajnirana na način koji će obezbediti efikasnu i efektivnu tržišnu realizaciju proizvoda. Prilagođavajući se konkretnim tržišnim prilikama i okolnostima, preduzeća komponuju strukturu svojih kanala distribucije prvenstveno u skladu sa zahtevima krajnjih kupaca, koji svojim preferencijama unose input koji presudno rukovodi aktivnostima svih učesnika u ovom procesu. Stoga se suština svih napora upravljanja kanalima distribucije sastoji u omogućavanju da se kupcima pruži zahtevana vrednost finalnih proizvoda i zahtevane prateće usluge, ali uz najniže moguće troškove njihove realizacije, što je nesumnjivo jedini mogući recept za generisanje natprosečne vrednosti.

Osim toga, tendencija koncentracije tržišne moći u rukama trgovaca na malo, kao posredničkih karika u kanalima distribucije, dovela je do toga da oni u poslednje vreme sve intenzivnije diktiraju „pravila igre“ ostalim njihovim akterima. Do tada neprikosnoveni proizvođači su u novonastalim okolnostima došli u poziciju da moraju da vode računa ne samo o rastućim zahtevima potrošača, već i o tome da svojim moćnim neposrednim kupcima ponude poboljšane usluge, popuste i ostale povoljnosti, uz pružanje čvrstih garancija da će upravo njihovi proizvodi na najbolji način doprineti jačanju profitabilnosti. Usled toga se mnoga preduzeća danas naprosto utrkuju u pružanju superiorne logističke podrške i usluga kupcima, i to kroz: dizajniranje širokog varijeteta proizvoda sa zahtevanim karakteristikama, vršenje frekventnih isporuka na tražene lokacije, izgradnju skladišta blizu značajnih kupaca, nuđenje čestih popusta, ulaganja u elektronsku razmenu informacija, specijalno pakovanje proizvoda, trening i tehničko osposobljavanje kupaca, garantne popravke i service itd.

Međutim, iskustvo brojnih kompanija je pokazalo da takve inicijative najčešće ne daju željene finansijske rezultate, odnosno da povećana lojalnost kupaca ne dovodi uvek i do porasta prodaje i profita. Drugim rečima, preduzeća se suočavaju sa obeshrabrujućom činjenicom da povećani troškovi ulaganja u servisiranje kupaca neretko premašuju ostvarene inkremen-

talne prihode od prodaje (ukoliko ih uopšte i ima), pa su njihove oči u poslednje vreme sve više uprte ka traženju novih načina za strategijsko rearanžiranje odnosa sa bazom klijenata. Pomenuti problem dodatno usložnjava činjenica da se proizvodi danas nude kroz sve raznovrsnije kanale, pa je njihovo usmeravanje na tržište moguće izvršiti sa ili bez posrednika, korišćenjem široke mreže dilera, nuđenjem specijalnih promotivnih cena i popusta ciljnim grupama kupaca, kataloškom prodajom, izgradnjom supermarketa, poručivanjem putem interneta ili telefona, direktnom isporukom u maloprodajne objekte itd.

Održavanje ovako raznovrsnih struktura kanala distribucije posledično izaziva različito angažovanje neophodnih resursa, što do krajnjih granica usložnjava ionako kompleksan proces analize njihovih troškova i profitabilnosti. I dok je informacije o prihodima kanala distribucije relativno lako prikupiti, obzirom da ih generišu proizvodi koji kroz njih prolaze ili pak kupci koji se nalaze na njihovom kraju, odgovor na pitanje koliki su stvarni troškovi funkcionisanja konkretnih kanala i kakvi su troškovni efekti različitih odluka koje se donose u domenu njihovog rekonfigurisanja predstavlja jedan od najvećih izazova savremenog upravljačkog računovodstva. Taj problem dodatno usložnjava činjenica da konvencionalni i većina novonastalih pristupa obračuna i upravljanja troškovima nisu ni približno u stanju da pruže adekvatnu informacionu podršku procesu identifikovanja i praćenja troškova kroz dinamične i kompleksne tokove modernih kanala distribucije. Stoga je pažnja ovog rada posvećena istraživanju načina za uspješnije merenje troškova i profitabilnosti kanala distribucije, kao neophodne osnove za preduzimanje daljih napora na planu jačanja konkurentnosti i profitnog potencijala individualnih preduzeća i industrijskih lanaca kao celine.

2. KANALI DISTRIBUCIJE KAO SEGMENT INDUSTRIJSKIH LANACA SNABDEVANJA

Obzirom da se misija svakog lanca snabdevanja sastoji u kreiranju i upućivanju zahtevanih proizvoda, sa zahtevanim troškovima/cenama, na zahtevano mesto i u zahtevano vreme, neophodno je vršiti permanentno usklađivanje i koordinaciju brojnih aktivnosti svih učesnika u ovom procesu, kako bi finalni proizvodi i usluge zadovoljili zahteve potrošača uspješnije od outputa konkurentskih lanaca. Stoga je logično što preduzimanje napora na planu optimizacije performansi individualnih karika lanca snabdevanja danas neće uroditi nikakvim plodom ukoliko se oni na jedan sveobuhvatan i sistematski način ne budu sprovodili kroz sve njegove ključne linije i procese. Preciznije rečeno, danas više nije dovoljno samo ostvariti visok stepen integracije aktivnosti i troškovnu konkurentnost na internom planu, kao i u odnosima sa dobavljačima u lancu nabavke, već je slične inicijative nužno preduzimati i na „drugom kraju“ lanca, kroz proces distribucije finalnih proizvoda i usluga na tržište.

Lanac distribucije se najkraće može definisati kao niz ili mreža organizacija, čije su aktivnosti usmerene ka premošćavanju prostornog jaza između proizvođača i potrošača na tržištu. Samim tim, u njegov sastav nužno ulaze finalni proizvođači i krajnji kupci, dok će broj, struktura i organizacija ostalih posredničkih karika zavisiti od konkretnih potreba i okolnosti koje vladaju u datoj industriji. Na primer, u određenim situacijama je vremenska i prostorna

distanca između centralnog proizvođača i krajnjeg korisnika proizvoda toliko mala, da nisu potrebni specijalizovani posrednici za njihovo povezivanje, kao što je to najčešće slučaj sa direktnom prodajom poljoprivrednih proizvoda na pijacama. Sa druge strane, lanci snabdevanja u automobilskoj industriji su danas u tolikoj meri kompleksni i geografski diversifikovani, da se proces proizvodnje i montaže može odvijati na više kontinenata, dok se ciljna tržišta na koja se proizvodi upućuju nalaze takođe na svim meridijanima.

U takvim uslovima je preko potrebno uključivanje čitavog niza marketinških, transportnih, špediterskih, veleprodajnih, maloprodajnih i ostalih specijalizovanih organizacija, kako bi se omogućio brz i efikasan protok proizvoda ka tržištu, odnosno premostila barijera između dislociranih proizvođača i njihovih kupaca širom sveta. Kako se distributivni lanci danas uglavnom sastoje od niza karika koje svojim aktivnostima olakšavaju i ubrzavaju proces „doturanja“ proizvoda u ruke potrošača, nije teško primetiti da njihove individualne performanse vrše ogroman uticaj na konkurentnost industrijskih lanaca kao celine. Dakle, vitalna uloga specijalizovanih posrednika, koji trasiraju put proizvoda od proizvođača ka krajnjim kupcima, najviše se ogleda u omogućavanju brze i efikasne distribucije, sa ciljem da se proizvodi nađu na mestu i u vreme kada se to od njih očekuje, što je danas od presudnog značaja za njihovo uspešno konkurentsko pozicioniranje na tržištu.

S tim u vezi, važno je naglasiti da participanti u konkretnim kanalima distribucije obavljaju veoma širok spektar aktivnosti, pa se njihova uloga ne može poistovećivati isključivo sa vršenjem logističkih aktivnosti transporta, skladištenja, pakovanja, obrade porudžbina, manipulisanja zalihama ili samog trgovačkog posredovanja, koje spadaju u domen fizičke distribucije proizvoda. Naime, iako je logistička komponenta kanala distribucije od krucijalnog značaja za njihovo funkcionisanje (ukoliko se proizvodi ne nađu na pravom mestu i u pravo vreme svi ostali preduzeti napori će biti potpuno uzaludni), unutar sveukupnog sistema distribucije je neophodno praviti razliku između kanala fizičke distribucije i kanala marketinga.² Uloga kanala marketinga se sastoji u olakšavanju puta proizvoda od proizvođača ka krajnjim korisnicima na tržištu i ona se realizuje kroz aktivnosti istraživanja tržišta, promocije, pregovaranja, nabavke, prodaje, prenosa vlasništva, osiguranja, finansiranja, preuzimanja rizika ili naplate potraživanja. Pored toga što imaju zadatak da kreiraju tražnju za proizvodima i da, kroz razne vidove posredničkih usluga, omogućе njihovu neometanu i efikasnu distribuciju, ove organizacije se bave i pružanjem najrazličitijih prodajnih i postprodajnih usluga. Iz navedenog proizilazi da je kanale distribucije teško omeđiti nekim jasno definisanim granicama i da se njegova misija ni približno ne završava sa činom isporuke proizvoda potrošačima, obzirom da oni danas očekuju da dobiju tehničku podršku i usluge tokom kompletnog životnog ciklusa proizvoda.³

Dakle, uloga posrednika se prevashodno sastoji u usklađivanju potreba i savladavanju barijera između proizvođača i potrošača, koji bez prisustva ovih specijalizovanih organizacija ne bi bili u stanju da samostalno realizuju svoje ciljeve. U tom smislu, jedna od važnih funkcija posrednika se sastoji u usitnjavanju i diversifikaciji ponude na tržištu, obzirom da u praksi postoji stalni konflikt interesa između proizvođača, koji u težnji da iskoriste efekte ekonomije obima proizvode u velikim količinama i potrošača koji žele ponudu širokog spektra proizvoda u manjim količinama. U takvom ambijentu, maloprodavci igraju ključnu ulogu u razrešavanju pomenutog problema, obzirom da kupuju sličnu robu od većeg broja različitih proizvođača i kreiraju znatno raznovrsniju ponudu u svojim prodajnim objektima. Preuzimajući, na taj

² Videti Rosenbloom, B., *Marketing Channels: A Management View*, The Dryden Press, London 1999., p. 10.

³ Na primer, korisnicima proizvoda iz hemijske industrije ili industrije oružja se, po pravilu, pružaju čak i usluge u domenu njihovog povlačenja sa tržišta i uništavanja.

način, funkciju moderatora ponude i tražnje na tržištu, oni koriste svoje dobro poznavanje preferencija potrošača i prosleđuju veoma korisne povratne informacije o zahtevanim performansama i količini proizvoda svim ostalim uzlaznim (*upstream*) karikama u lancu distribucije. Osim usitnjavanja ponude, posrednici obavljaju i funkciju njenog ukрупnjavanja, što je značajno u situacijama kada mali proizvođači nisu u stanju da izvrše efikasnu distribuciju svojih proizvoda na tržište. Na primer, posrednici mogu vršiti otkup i akumulaciju velikih količina poljoprivrednih proizvoda od sitnih proizvođača, nakon čega dolazi do njihove redistribucije trgovcima na veliko, maloprodavcima ili proizvođačima (radi dalje prerade).

Naredna značajna funkcija posrednika se sastoji u unapređenju efikasnosti kanala distribucije, što se prvenstveno postiže redukcijom broja transakcija, poboljšanjem komunikacije, efikasnijom organizacijom transporta, strateškom alokacijom skladišno-distributivnih centara itd. Na taj način se ostvaruju značajne uštede u troškovima i vremenu realizacije porudžbina, što nesumnjivo ima ogroman uticaj na konkurentnost finalnih outputa industrijskog lanca. Dakle, posredničke organizacije u kanalima distribucije povećavaju efikasnost i efektivnost ključnih linija njihovog funkcionisanja, premošćavaju vremenske i prostorne barijere između proizvođača i potrošača, usklađuju sukobe njihovih interesa, pružaju neophodne specijalizovane usluge, prosleđuju dragocene povratne informacije sa tržišta, utiču na komponovanje optimalnog asortimana i, konačno, omogućavaju diversifikaciju poslovnih rizika.

Prethodna izlaganja upućuju na zaključak o velikom značaju i mogućnostima koje uspešno upravljanje kanalima distribucije nudi na planu jačanja konkurentnosti i profitnog potencijala svih uključenih organizacija. Kao konstitutivni element sveukupnih industrijskih lanaca vrednosti, ovi kanali svojim funkcionisanjem vrše veliki uticaj na proces kreiranja vrednosti finalnih proizvoda i usluga.⁴ Stoga, iako kompleksnost modernih kanala distribucije čini proces sinhronizacije njihovih brojnih i diversifikovanih poslovnih aktivnosti izuzetno teškim, preduzeća treba da ulažu permanentne napore na planu dinamičkog rekonfigurisanja njihove organizacije, jer je to nesumnjivo jedan preduslova za uspešnu realizaciju strategijskih ciljeva.

3. SPECIFIČNOSTI UPRAVLJANJA TROŠKOVIMA KANALA DISTRIBUCIJE

3.1. Neophodnost integrisanog upravljanja troškovima kanala distribucije

Unapređenje odnosa sa nizlaznim (*downstream*) organizacijama u kanalima distribucije je područje sa ogromnim potencijalom na polju redukcije troškova, pa ne čudi što optimizacija njihovih performansi danas predstavlja jedan od najkrupnijih izazova za moderna preduzeća. Ovo posebno dolazi do izražaja u uslovima sve veće koncentracije tržišne moći u rukama kupaca (maloprodavaca), koji neumoljivo zahtevaju veću dostupnost pro-

izvoda, brže isporuke i unapređenje nivoa usluga, naravno, uz što je moguće niže troškove. Kao odgovor na tako visoke zahteve, preduzeća ne samo što moraju usmeravati svoje napore u pravcu kreiranja paketa karakteristika proizvoda i usluga, koje će obezbediti lojalnost potrošača (kao završnih i, bez sumnje, najznačajnijih karika u čitavom lancu snabdevanja), već istovremeno moraju da razvijaju i adekvatnu mrežu posrednika, sposobnu da obezbedi efikasnu i efektivnu distribuciju proizvoda na tržište. Sa ekspanzijom primene *outsourcing* strategija postalo je potpuno jasno da je danas teško ostvariti troškovnu konkurentnost putem vršenja direktne prodaje krajnjim kupcima, pa najuspešniji proizvođači sve intenzivnije nastoje da kroz unapređenje funkcionisanja svojih kanala distribucije ostvare efekat sinergije i omoguće generisanje veće vrednosti finalnih proizvoda. Stoga popravljavanje profitnih performansi preduzeća iziskuje potrebu za stalnim osluškivanjem zahteva potrošača koji se nalaze na „drugom kraju“ lanca i iznalaženjem načina za njihovo što uspešnije i brže opsluživanje, što se postiže kroz redukciju troškova, poboljšanje kvaliteta, povećanje respondibilnosti i unapređenje nivoa usluga.

S tim u vezi, mnoge inovativne kompanije danas shvataju da strategijski *outsourcing* u domenu distributivnih usluga predstavlja ključ za uspešno pozicioniranje proizvoda i usluga na tržištu. Fokusirajući se isključivo na jezgro sopstvenih kompetentnosti, one se u domenu distributivnih aktivnosti široko oslanjaju na druge organizacije, sa odgovarajućim iskustvom, znanjem i sposobnostima, čime uspevaju da postignu zavidan nivo tržišne konkurentnosti i respondibilnosti. Na primer, putem ekskluzivne prodaje moćnim tržišnim lancima, kao što je *Wal-Mart*, mnoga preduzeća vrše gotovo direktnu distribuciju proizvoda potrošačima izbegavajući brojne aktivnosti trasiranja njihovog puta na tržište, što im omogućava da se usredsrede na ono što najbolje znaju da rade, a to je kreiranje zahtevanog asortimana. U tome im dragocenu pomoć pružaju brze povratne informacije o dobrim i lošim stranama proizvoda, koje dobijaju od pomenutih maloprodajnih giganta, na osnovu kojih su u stanju da vrše stalne korektivne akcije i planiraju buduće konkurentne napore.⁵

Od presudnog značaja za uspešno usklađivanje tokova ponude i tražnje, koji deluju sa dva kraja istog kanala distribucije, je da preduzeća permanentno iznalaze optimalni balans između kvantiteta i varijeteta proizvoda, sa jedne i zahteva koje diktira tržište, sa druge strane, pri čemu se kao amortizeri eventualnih oscilacija u tražnji koriste sigurnosne zalihe i dodatni kapaciteti. Međutim, iako ove zaštitne barijere značajno minimiziraju rizik „prekidanja lanca“, odnosno nemogućnosti da se (na vreme) isporuče proizvodi, one ujedno predstavljaju izazivače visokih troškova, pa se njihov nivo mora veoma pažljivo odmeravati i prilagođavati konkretnim okolnostima.⁶ Ovde posebno dolazi do izražaja potreba za stalnim prekrajanjem distributivne infrastrukture u skladu sa karakteristikama individualnih proizvoda i stepenom diversifikacije asortimana, jer je evidentno da različiti proizvodi i različiti kupci iziskuju potpuno različite kanale distribucije.

Na primer, ukoliko preduzeća u svom asortimanu poseduju i standardizovane i inovativne proizvode, a opredele se za njihovu distribuciju kroz isti kanal, ona će se neminovno su-

⁵ Quinn, J. B., "Outsourcing Innovation: The New Engine of Growth", Sloan Management Review, Summer 2000., p. 18.

⁶ U slučaju kada je ponuda veća od tražnje javljaju se povećani troškovi zaliha, kapaciteta i zastarevanja proizvoda ili gubici na njihovoj prodaji (usled prinudnog sniženja cena), dok se u slučajevima veće tražnje preduzeća mogu suočiti sa izgubljenim prihodima od prodaje, nezadovoljstvom potrošača i mnogim drugim troškovima, koji nerazdvojno prate prekide u funkcionisanju lanca snabdevanja. Videti Fisher, M., „What is the right supply chain for your product?“, Harvard Business Review, March-April 1997., p. 107.

⁴ Iako procene na ovom planu prilično, smatra se da aktivnosti, koje se sprovode kroz lanac distribucije, učestvuju za 20% - 40% u ukupnoj vrednosti finalnih proizvoda lanca snabdevanja.

očiti sa brojnim problemima nastalim prevashodno usled nemogućnosti dilera da izvrše njihovo uspešno prosleđivanje na tržište. Koliko god napora takva preduzeća ulagala u domenu poboljšanja efikasnosti i implementacije novih organizaciono-tehničkih rešenja, neusklađenost između karakteristika proizvoda i konfiguracije kanala distribucije će ove inicijative neminovno učiniti uzaludnim. Takvim pristupom se grubo previda činjenica da inovativni proizvodi, sa kratkim životnim ciklusima, zahtevaju respondibilnu strukturu lanaca distribucije, koja će biti sposobna da omogući brz odgovor na promenljive tržišne zahteve, makar i po cenu držanja sigurnosnih zaliha unutar preduzeća i kod ključnih distributera. Sa druge strane, standardizovani proizvodi su obično namenjeni tržištima sa relativno stabilnom tražnjom, pa u takvim slučajevima treba preduzimati napore na planu maksimiziranja efikasnosti, i to kroz uvođenje JIT sistema ili programe kontinuirane popune porudžbina u odnosima sa distributerima.⁷

S tim u vezi, verovatno najveći izazov upravljanja troškovima modernih kanala distribucije predstavlja pomirenje zahteva za brzim i fleksibilnim isporukama kupcima sa proizilazećom potrebom održavanja određenog nivoa skupih sigurnosnih zaliha, koji će omogućiti takav stepen agilnosti.⁸ Imajući u vidu izuzetno visoke troškove zaliha, na tom polju se opravdano nameće pitanje da li se uopšte isplati ulagati u postizanje tako visokog nivoa respondibilnosti, odnosno kako je moguće sniziti troškove koji ga prate.⁹ Jedno istraživanje sprovedeno u većem broju distributivnih centara i skladišta širom Velike Britanije pokazuje da je u preko 70% slučajeva ukupno vreme reagovanja ovih kanala (mereno od momenta prijema porudžbine do momenta isporuke krajnjim kupcima) 1-2 dana, ali da je takav nivo usluga ostvaren po cenu prosečnog vremena zadržavanja zaliha od čak 7,5 nedelja. To ukazuje na postojanje očigledne kolizije između ciljeva redukcije troškova i brze isporuke potrošačima. Ova konstatacija dobija još više na validnosti ukoliko se imaju u vidu i troškovi brojnih aktivnosti unutar skladišnih prostora, kao što su sortiranje, pakovanje i testiranje proizvoda ili, pak, administrativnih aktivnosti prijema i prosleđivanja porudžbina, koje ne dodaju nikakvu vrednost proizvodima, pa bi ih trebalo u najvećoj mogućoj meri redukovati ili eliminisati.¹⁰

Na porast troškova kanala distribucije poseban uticaj vrši i efekat takozvanog „jakog biča“ (*bullwhip* efekat), koji se javlja kao posledica posedovanja iskrivljenih informacija o tražnji i čiji se pogubni uticaj multiplikovano širi uzlazno kroz lanac snabdevanja. Prateći pogrešne tržišne informacije i vršeći netačna predviđanja buduće tražnje, svaka naredna karika u lancu na taj način uvećava svoje zalihe, kapacitete i ukupne troškove poslovanja. Razlozi za pojavu ovog fenomena mogu biti brojni i kreću se u rasponu od loše komunikacije sa kupcima do specijalnih cenovnih aranžmana između proizvođača i distributera,

koji se, zarad određenog rabata ili diskonta, odlučuju na nepotrebno velike kupovine koje nisu utemeljene u realnoj tražnji za proizvodima. Pogrešne informacije i predviđanja na taj način primoravaju svaki entitet, počev od maloprodavaca, preko centralnih proizvođača, pa sve do najsitnijih dobavljača, da lančano gomilaju zalihe u skladištima i vrše predimenzioniranje kapaciteta, što se veoma negativno odražava na troškovnu konkurentnost čitavog lanca snabdevanja.

Podrazumeva se da je jedini način za ublažavanje ove negativne pojave poboljšanje komunikacije između aktera u kanalima distribucije, koje je u prvom redu moguće ostvariti kroz intenziviranje ulaganja u sisteme elektronske razmene informacija, sa ishodišnom tačkom na maloprodajnim punktovima. Elektronska razmena informacija u takozvanom realnom vremenu predstavlja ključ za efikasno funkcionisanje kanala distribucije i ublažavanje efekta „jakog biča“, jer se zalihe smanjuju putem kontinuirane i automatske popune porudžbina, zasnovane na ideji da preduzeća imaju puni uvid u stanje zaliha svojih kupaca i njihove potrebe za novim količinama proizvoda. Ovakav pristup popuni porudžbina, koji danas sve intenzivnije koriste najuspešnije svetske kompanije, često se naziva i VMI (*Vendor Managed Inventory* - Upravljanje zalihama preduzeća od strane prodavaca/dobavljača). Treba na kraju reći da na rastuću kompleksnost i troškove kanala distribucije značajno utiču i globalni uslovi poslovanja, obzirom da velike vremenske i prostorne barijere između proizvođača i potrošača uslovljavaju potrebu za korišćenjem raznovrsnih i složenih sistema transporta i skladištenja. Zamršene mreže proizvođača, distributera i dilera se neretko protežu kroz veći broj zemalja povećavajući ionako visoke troškove i otežavajući realizaciju zahteva za brzim, frekventnim i tačnim isporukama na krajnje tržišno odredište.

3.2. Najbolja praksa upravljanja troškovima kanala distribucije

Dosadašnja izlaganja upućuju na zaključak da se optimizacija troškova kanala distribucije ne može sprovesti separativno od njihovih ostalih segmenata, pa se na ovom planu zahteva puna integracija i sinhronizovanje poslovnih procesa svih uključenih organizacija. Kako redukcija ukupnih troškova zajedničkih proizvoda i usluga lanca koje krajnji kupac plaća u vidu njihove tržišne cene (ali i kasnije, tokom korišćenja proizvoda) podrazumeva visok stepen koordinacije poslovnih aktivnosti, to nikakve investicije u tehnologiju i nijedna od inicijativa na planu snižavanja troškova, kao što su JIT, ABM (*Activity based management*) ili TCM (*Target cost management*), neće do kraja uroditi plodom ukoliko se one na konzistentan način ne „umreže“ kroz čitav lanac i ne pronađu svoju primenu barem od strane njegovih najznačajnijih karika.

Dobar primer razvoja superiorne distributivne mreže prožete tesnom koordinacijom sa dilerima pruža nam kompanija Saturn, ogranak čuvenog General Motorsa, koja je u automobilskoj industriji vremenom postala lider u domenu upravljanja zalihama i pružanja postprodajnih usluga potrošačima. Ovo preduzeće polazi od trenutnih zahteva korisnika automobila za popravkama i servisiranjem, na osnovu čega prosleđuje neophodne delove svojim direktnim kupcima (u ovom slučaju maloprodavcima), koji su ujedno zaduženi za realizaciju pomenutih usluga. Iako je Saturnova maloprodajna mreža razgranata širom

⁷ Problematikom prilagodavanja strukture kanala distribucije karakteristikama proizvoda bave se Lee H., „Supply Chains“, *Harvard Business Review*, May-June 1997., p. 190-192., i Fisher, M., op.cit., p. 105-116.

⁸ Istraživanja pokazuju da troškovi održavanja zaliha na godišnjem nivou dostižu i do 25% nabavne cene uskladištenih proizvoda, dok ukupno prosečno vreme njihovog držanja od strane svih organizacija u kanalima distribucije neretko premašuje i 100 dana. Videti Lee, H., „The Bullwhip Effect in Supply Chains“, *Sloan Management Review*, Spring 1997., p. 93-95.

⁹ Unapređenje nivoa usluga ne mora po svaku cenu da bude praćeno i porastom troškova. Na primer, otvaranje novog distributivnog centra, sa ciljem poboljšanja tržišne respondibilnosti u određenom regionu, može da rezultira ne samo povećanjem prihoda, već i uštedama u troškovima transporta, komunikacije ili servisiranja, koje prevazilaze dodatne troškove ulaganja. Videti Tiede, T., Lee, K., „What is an optimal distribution network strategy?“, *Supply Chain Management Review*, November 2005., p. 34.

¹⁰ Videti članak Baker, P., „Aligning Distribution center operations to Supply Chain Strategy“, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 15, No. 1, 2004., p. 115-117.

SAD, on uspeva da uz korišćenje satelitskog komunikacionog sistema, u koji su uključeni svi njegovi dileri, poseduje trenutne informacije o zahtevima potrošača sa maloprodajnih punktova i da, u veoma kratkom roku, prosleđuje neophodne delove svojim distributerima, bez ikakve potrebe za održavanjem skupih zaliha. Oslanjajući se na ranije pomenuti VMI pristup kontinuirane popune porudžbina i kolaborativnog upravljanja zalihama, ova kompanija je uspeła da u tolikoj meri smanji njihov nivo kod direktnih kupaca, da je njihov godišnji koeficijent obrta porastao sa 0,5 na čak 7. Osim ogromnih ušteda u troškovima čitavog kanala distribucije, izloženi pristup je rezultirao i značajnim porastom prihoda od prodaje, prouzrokovanim povećanjem lojalnosti potrošača zbog superiornih postprodajnih usluga. Dakle, uprkos tendenciji redukovanja broja posrednika, u ovom slučaju se Saturnovo strateško partnerstvo sa distributerima pokazalo kao pravi način za kreiranje dodatne vrednosti za vlasnike automobila tokom njihovog životnog ciklusa i jačanje profitabilnosti čitavog kanala distribucije.¹¹

Sličan primer opravdanosti ovakvog pristupa pruža i praksa kompanije Siderar - najvećeg proizvođača čelika u Latinskoj Americi, koja se nakon suočavanja sa velikim finansijskim problemima početkom 90-ih godina prošlog veka opredelila za vršenje ozbiljnih ulaganja u razvoj performansi direktnih kupaca i ostalih *downstream* organizacija, kako bi one uopšte bile u stanju da prate Siderarove konkurentne napore. Problemi ove kompanije su bili prouzrokovani nesposobnošću njenih ključnih kupaca da usklade sopstvene resurse i aktivnosti sa novonastalim poslovnim zahtevima, usled čega su konkurentski lanci snabdevanja preotimali dobar deo tržišnog kolača. Shvatajući činjenicu da je jačanje konkurentnosti direktnih kupaca, koji su se bavili daljom obradom i preprodajom čelika, jednako važno kao i jačanje sopstvene konkurentnosti, Siderar je reagovao tako što je preduzeo seriju inicijativa u domenu unapređenja međusobnog poverenja i komunikacije. To je bilo praćeno i formiranjem specijalnih multiorganizacionih timova, zaduženih za koordinaciju napora na planu poboljšanja performansi proizvoda i procesa, u čiji su sastav ulazili predstavnici Siderara i njegovih 17 najznačajnijih kupaca. Vremenom je ovako visok stepen saradnje, praćen stalnim posetama Siderarovih proizvodnih inženjera pogonima kupaca, rezultirao uspešnim transferom znanja i značajnim popravljanjem performansi svih uključenih organizacija. Samo između 1994. i 1997. godine ova kompanija je povećala prihode od prodaje za 45% i neto dobit za čitavih 187%, što znači da su preduzete zajedničke inicijative na prvom mestu rezultirale velikim uštedama u troškovima. Zasnivajući se podjednako i na internim i na eksternim poboljšanjima kroz lanac distribucije, Siderarova poslovna strategija je bila fokusirana na kupce, podelu znanja i produblivanje partnerskih odnosa, što je na kraju rezultiralo impresivnim poslovnim rezultatima i popravljanjem tržišne pozicije čitavog lanca snabdevanja.¹²

U nameri da ublaže svoju zavisnost od sve moćnijih maloprodajnih lanaca, koji tradicionalno vrše distribuciju njihovih proizvoda na tržište, mnogi proizvođači se u poslednje vreme opredeljuju za izgradnju sopstvenih megamarketa (kao što su učinili Nike i Sony u najvećim svetskim metropolama) ili, pak, za direktnu prodaju preko interneta (kao što to čine sa svojim kartama mnogi avioprevoznici). Međutim, mišljenja smo da, uprkos eko-

nomskoj opravdanosti, ovakve inicijative predstavljaju više posledicu nepoverenja i loših odnosa između proizvođača i distributera, nego li neke realne potrebe za eliminisanjem posrednika u kanalima distribucije. To očigledno potvrđuje i praksa, sa obiljem primera koji dokazuju da partnerstvo na tom polju čini moćni mehanizam za isporuku superiorne vrednosti kupcima, po najnižim mogućim troškovima. S tim u vezi, strateška saradnja između proizvođača i lanaca supermarketa, posebno u domenu prekrajanja ponude u skladu sa zahtevima različitih tipova potrošača, u ogromnom broju slučajeva se pokazala kao pravi način za obostrano povećanje prihoda od prodaje i redukciju troškova.¹³

U prilog tome govori i poznati primer uspešne kooperacije između dva giganta, kompanije Proctor&Gamble i maloprodajnog lanca Wal-Mart, kao dva istinska lidera u svojim sferama poslovanja. Odrekavši se dotadašnjeg monopolističkog načina ponašanja i shvativši da razvoj poverenja i saradnje nudi znatno veće mogućnosti za popravljavanje performansi (Wall-Mart-u je bio potreban P&G-ov brend, a P&G-u Wall-Mart-ov pristup kupcima) ove dve kompanije su se potpuno otvorile za razmenu osetljivih poslovnih podataka, uspostavivši tako sofisticiran informacioni sistem koji je omogućio da P&G u potpunosti preuzme odgovornost za upravljanje Wall-Mart-ovim zalihama.¹⁴ Koristeći kontinuirani priliv informacija o prodaji, cenama, zalihama i potrebnim količinama za sve kategorije svojih proizvoda, P&G je bio u stanju da veoma brzo i tačno reaguje na zahteve svog velikog kupca (koje ovaj nije morao čak ni da ispostavlja), što je rezultiralo ne samo poboljšanjem dostupnosti proizvoda i usluga potrošačima (obzirom da su snižene cene i potpuno eliminisane nestašice P&G-ovih proizvoda), već i do sniženja troškova vezanih za zalihe, porudžbine, komunikaciju, duple aktivnosti itd. Ovaj primer pokazuje da se kompanija P&G nije fokusirala na povećanje prodaje svom direktnom kupcu, već na povećanje prodaje potrošačima kroz njegov maloprodajni lanac, što je potpuno drugačija poslovna filozofija.

Sličan primer pruža i praksa kompanije Caterpillar, koja je, uprkos ozbiljnim pretnjama od strane globalnih konkurenata tokom 90-ih godina prošlog veka (prvenstveno japanske kompanije Komatsu), uspeła da zadrži leadersku poziciju u industriji teške građevinske opreme i mašina, i to pre svega putem razvijanja superiorne distributivno-servisne mreže. Obzirom da se posedovanje kvaliteta, inovativnosti, visoke inženjerske kompetentnosti i efikasnosti proizvodnje u ovoj industriji samo po sebi podrazumeva, Caterpillar-ov menadžment je ispravno uočio da je produblivanje partnerskih odnosa sa preko 180 glavnih distributera širom sveta presudni faktor, koji treba da diferencira kompaniju u odnosu na glavne tržišne rivale. Osmišljavanju takve strategije je doprinela i specifičnost samih mašina, koje se koriste za rad u veoma teškim uslovima i, samim tim, zahtevaju česte zamene delova i servisiranje. Usled toga je Caterpillar odlučio da se u potpunosti osloni na svoje dilere nakon što proizvodi napuste fabričke pogone, obzirom da oni najbolje poznaju specifične zahteve kupaca na svojim lokalnim tržištima i da su osposobljeni (kroz trening i logističku podršku kompanije) da preuzmu odgovornost za čitav proces predprodajnih i postprodajnih usluga sa servisiranjem.

Na taj način Caterpillar-ovi distributeri predstavljaju mnogo više od prostih posrednika između kompanije i krajnjih kupaca, obzirom da jednim predstavljaju izvor tržišnih in-

¹¹Saturnov informacioni sistem je omogućio tačan uvid u stanje zaliha delova i njihovu dostupnost u svim skladištima kompanije širom SAD, rezultirajući odličnom koordinacijom sa kupcima, koji su vremenom svoje zalihe snizili na zanemarljiv nivo. Videti članak Cohen, M., Cull, C., Lee, H., Willen, D., „Saturn's Supply-Chain Innovation: High Value in After-Sales Service“, Sloan Management Review, Summer 2000., p. 93-101.

¹²Primer je preuzet iz članka Paladino, M., Bates, H., Giovani, da Silvera, J.C., „Using a customer-focused approach to improve quality across the value chain: the case of Siderar“, Total quality management, Vol. 13, No. 5, 2002., p. 671-683.

¹³Smatra se da su, samo u odnosima između proizvođača i velikih supermarketa u SAD, ovakvi visoko integrisani i sofisticirani sistemi, prožeti JIT isporukom, elektronskom razmenom informacija i kontinuiranom popunom porudžbina, doveli do ušteda od čitavih 30 milijardi dolara. Kumar, N., „The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships“, Harvard Business Review, November-December 1996., p.95.

¹⁴Zanimljivo je da pristup kontinuirane popune porudžbina kompanija P&G koristi i na drugom kraju lanca, u odnosima sa najznačajnijim dobavljačima, što drugim rečima znači da oni u potpunosti upravljaju P&G-ovim zalihama.

formacija, a drugima pružaju širok dijapazon usluga tokom kompletnog životnog ciklusa proizvoda, vezanih za pomoć pri kupovini, kreditiranje, osiguranje, trening, održavanje, popravke i savete kada izvršiti zamenu proizvoda. Kvalitet uspostavljenih odnosa sa distributerima se najviše ogledao u njihovoj visokoj posvećenosti ostvarenju zajedničkih ciljeva, velikom obostranom poverenju i razmeni trenutnih informacija o tražnji za delovima širom sveta. To je rezultiralo impresivnom činjenicom da je Caterpillar vršio isporuku svojih delova servisnim stanicama distributera najkasnije za 48 časova, ma gde u svetu se one nalazile. Tretirajući distribuciju kao integralni deo svog poslovnog sistema, zajedno sa procesima dizajna i proizvodnje, ovo preduzeće je preko svojih tržišnih posrednika postiglo tako superioran nivo usluga potrošačima, kakav nijedan konkurent nije mogao ni približno da ostvari. Na to se nadovezuje i mišljenje njegovog menadžmenta da održavanje mreže nezavisnih dilera nije bilo tako skupo, kao što na prvi pogled izgleda, jer tesna saradnja sa kupcima i kvalitetne tržišne informacije, koje se na taj način pribavljaju, čine da se svaki dolar ulaganja na tom polju višestruko isplati.¹⁵

Sa druge strane, kompanija Dell neguje potpuno drugačiji pristup direktnog servisiranja svojih kupaca (koji su ujedno i krajnji korisnici kompjutera), čime ne samo što minimizira troškove i broj učesnika u kanalima distribucije, već i stiče ključna tržišna znanja i informacije. Obzirom da preko 70% svoje prodaje vrši velikim institucijama, Dell je veoma posvećen produbljivanju znanja o njihovim trenutnim i budućim preferencijama, pri čemu se na planu njihovog boljeg praćenja angažuje posebno obučena radna snaga i menadžment. Interaktivna razmena informacija, koja se efikasno odvija preko čuvenih Dell-ovih Web stranica, omogućava ovoj kompaniji da vrši fleksibilno rekonfigurisanje svojih sistema nabavke i distribucije, koji se kontinuirano prilagođavaju trenutnim tržišnim potrebama. Na taj način Dell je izrastao u pravog lidera u domenu inovacija i znanja, istovremeno uspevajući da značajno pojednostavi svoje kanale distribucije, minimizira zalihe, skрати vreme realizacije porudžbina i redukuje troškove. Treba takođe reći da se dobar deo ušteda u troškovima i vremenu ostvaruje Dell-ovim originalnim pristupom direktnog povezivanja lanaca nabavke i distribucije, čime se dodatno „premošćavaju“ brojne interne aktivnosti, koje ne dodaju vrednost računarima. Naime, razvijanjem izvanredne komunikacije sa ostalim učesnicima u lancu snabdevanja, ova kompanija uspeva da izvrši neposredno povezivanje svojih dobavljača i kupaca, pa u najvećem broju slučajeva dobavljači predstavljaju svojevrsnu kariku u kanalima distribucije, obzirom da vrše direktnu isporuku kompjuterskih komponenti Dell-ovim kupcima.¹⁶

Iz navedenih primera je moguće zaključiti da se suština svih napora na planu upravljanja troškovima kanala distribucije sastoji u iznalaženju načina da se kupcima isporuči superiorna vrednost (što se postiže putem maksimalnog unapređenja nivoa usluga) uz najniže moguće troškove njihove realizacije. Krajnji cilj se, u svakom slučaju, ne sastoji u dizajniranju najjeftinije distributivne mreže i minimiziranju troškova po svaku cenu, već u njihovom razumnom redukovanju, koje će istovremeno omogućiti jačanje svih ostalih aspekata konkurentnosti. Pri tom treba stalno imati na umu činjenicu da se zahtevi savremenih potrošača frekventno menjaju, pa preduzećima ništa ne garantuje da će kanali distribucije koji su danas optimalni, ostati takvi i u dogledno vreme. Stoga je na ovom polju neophod-

no vršiti periodičnu evaluaciju postojećih strategija procesa distribucije, kako bi se uhvatio korak sa promenama i očuvala konkurentnost u turbulentnom poslovnom okruženju.

Nesumnjivo je da su problemi upravljanja troškovima kroz kanale distribucije izuzetno kompleksni i da zahtevaju veliku pažnju od strane preduzeća, kako bi se komponovala takva struktura ovih kanala, koja će omogućiti ne samo diferencijaciju kroz brzinu i usluge, već i visok nivo troškovne konkurentnosti. Osim toga, rastući značaj i učešće troškova sistema distribucije čini da oni danas predstavljaju jedan od ključnih faktora konkurentskog nadmetanja, posebno u globalnim okvirima, gde velike vremenske i prostorne distance do krajnjih granica usložnjavaju ionako ozbiljne probleme logistike. Usled toga su, kako se vidi iz navedenih primera, brojni proizvođači počeli da shvataju da jedini način za efektivnu kontrolu nad troškovima kanala distribucije predstavlja njihovo zbližavanje sa direktnim kupcima (nezavisno od toga da li su u pitanju posredničke organizacije ili potrošači), praćeno otvaranjem granica za kolaborativno delovanje i planiranje daljih aktivnosti na planu redukcije troškova. Naravno, da bi se merio uspeh na tom polju, procenjivale alternativne strukture kanala, vršila selekcija njihovih učesnika i identifikovale mogućnosti za unapređenje rezultata, nužno je prethodno izgraditi takav sistem kvantifikacije troškova, koji će omogućiti zajednički monitoring troškova svih ključnih aktivnosti i procesa u lancu.¹⁷

4. OSNOVNE PRETPOSTAVKE MERENJA PROFITABILNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE

Analiza prihoda i troškova različitih kanala kroz koje kompanije isporučuju svoje proizvode i usluge na tržište, sa ciljem utvrđivanja njihove relativne profitabilnosti, u poslednje vreme naglo dobija na značaju postajući jedan od najvećih izazova savremenog upravljačkog računovodstva, rame uz rame sa analizom rentabilnosti pojedinačnih proizvoda i kupaca. Odgovor na pitanje koji kanal distribucije je najprofitabilniji i kakvi su troškovni efekti različitih odluka, koje proizvođači, maloprodavci i trgovci na veliko donose prilikom konfigurisanja svojih lanaca, danas svakako predstavlja jedan od ključnih faktora za usmeravanje njihovih budućih konkurentskih napora na tržištu. Međutim, evaluacija strategijskih opcija i kvantifikovanje uticaja već donetih odluka na sveukupne performanse lanca distribucije iziskuje podršku jednog pouzdanog sistema za analizu informacija o prihodima i troškovima koji nastaju unutar različitih segmenata lanca. I dok je informacije o prihodima kanala distribucije relativno lako prikupiti, obzirom da ih generišu proizvodi koji „protiču“ kroz date kanale ili pak krajnji kupci, kao njihovi ključni izazivači, identifikovanje pravih troškova ovih kanala po pravilu predstavlja najveći obračunski izazov, kao što je to slučaj i kada se u ulozi troškovnih objekata nalaze proizvodi ili kupci.

Pomenuti problem dodatno usložnjava činjenica da se proizvodi danas nude kroz sve raznovrsnije kanale distribucije, čije alternativne strukture imaju svoje specifične zahteve za

¹⁵Primer preuzet iz članka Fites, D., „Make Your Dilers Your Partners“, Harvard Business Review, March-April 1996., p. 84-95.

¹⁶Videti Quinn, J. B., „Strategic outsourcing: Leveraging Knowledge Capabilities“, Sloan Management Review, Summer 1999., p. 10.

¹⁷LaLonde, B., Terrance, L., „Issues in Supply Chain Costing“, International Journal of Logistics Management, Vol 7, No 1, 1996., p. 6.

resursima, pa je neophodno veoma precizno identifikovati troškove koji njihovom upotrebom nastaju, sa ciljem ocenjivanja relativne profitabilnosti svake od korišćenih opcija isporučivanja proizvoda potrošačima. Preciznije rečeno, različiti modaliteti organizacije kanala distribucije i proizilazeći kompleksni i raznovrsni obrasci ponašanja troškova čine da jedan od najvećih izazova savremenog upravljačkog računovodstva leži u potrebi za uočavanjem i izolovanjem troškova koji nastaju u vezi sa funkcionisanjem datih kanala. Imajući u vidu dominirajući multiorganizacioni karakter modernih kanala distribucije, tome se mora dodati i neophodnost poboljšanja vidljivosti troškova saradnje sa ostalim organizacijama, koji se, zajedno sa njihovim internim troškovima i profitnim maržama, na jedan sukcesivan način kumuliraju, formirajući cenu koju potrošači na kraju plaćaju za proizvod.

4.1. Nedostaci tradicionalnih pristupa merenja performansi

Međutim, pružanje kvalitetne informacione podrške procesu komponovanja optimalnog odnosa između kanala distribucije i miksa proizvoda koji će odbacivati najveću vrednost za potrošače pre svega podrazumeva eliminisanje brojnih problema, vezanih za primenu konvencionalnih, ali i većine novonastalih koncepata obračuna i upravljanja troškovima. Prvi i najveći nedostatak tradicionalnih pristupa analize troškova se sastoji u tome što oni grupisanjem troškova unutar preširoko definisanih kategorija, kao što su funkcije ili odeljenja, ne mogu da pruže pouzdanu informacionu osnovu za razotkrivanje pravih troškova servisiranja individualnih proizvoda, kupaca i kanala distribucije. Kao posledica toga, menadžeri distribucije su do sada, uglavnom, imali uvid samo u svoje interne troškove fragmentirane po funkcijama, kao što su marketing, skladištenje ili transport, dok su ostali troškovi uglavnom ostajali nevidljivi i van domašaja inicijativa za njihovo redukovanje. Nemogućnost identifikacije ovih troškova i utvrđivanja odgovornosti za njihovo nastajanje je posledično sprečavala svaku dalju mogućnost za preduzimanje smislenih napora u domenu popravljivanja troškovnih performansi distributivnih mreža.

Takođe, preterano agregiranje troškova onemogućava i sagledavanje sveukupnih troškovnih efekata raznovrsnih odluka, koje se u kanalima donose sa ciljem popravljivanja njihove konkurentnosti. Na primer, odluka da se unapredi nivo usluga potrošačima može da rezultira simultanim porastom troškova i prihoda od prodaje, a da konvencionalni sistemi obračuna troškova nisu u stanju da pokažu da li ostvarena razlika odbacuje veći ili manji profit nego ranije. To može da dovede do situacije da eventualni pozitivni efekti planirane odluke ostanu neopaženi od strane menadžmenta, odnosno da on takvu povoljniju alternativu apriori odbaci. Dakle, analiza troškova kanala distribucije često treba da bude bazirana na inkrementalnim veličinama, ali pogrešan i introvertni pristup zastarelih sistema obračuna troškova ne dozvoljava pružanje takvih informacija, niti vršenje nekih ozbiljnijih analiza troškova i koristi po različitim tipovima kupaca, proizvoda i kanala distribucije.¹⁸

Može se reći da nesposobnost konvencionalnih sistema obračuna troškova da prošire svoj fokus na troškove svih konstitutivnih elemenata kanala distribucije, odnosno aktivnosti koje se sprovode od momenta prijema porudžbine od strane proizvođača, pa sve do čina

isporuke i pružanja postprodajnih usluga potrošačima, danas nesumnjivo predstavlja njihov najozbiljniji nedostatak. Da situacija bude gora, na računovodstvenom horizontu se trenutno još uvek ne nazire pojava nekog opšteprijatljivog koncepta obračuna troškova, koji bi na celovit način zadovoljio sve informacione zahteve praćenja troškova kroz dinamične tokove kanala distribucije. Stoga se u literaturi neretko sugerise da jedini mogući način za uspostavljanje koliko toliko efektivnog sistema analize troškova kroz ove završne karike industrijskih lanca snabdevanja za sada predstavlja poboljšanje informacionih dometa postojećih (uglavnom novijih) sistema obračuna troškova, kao što su ABC (*Activity based costing*) ili TCO (*Total cost of ownership*), što treba da bude praćeno što otvorenijom razmenom osetljivih finansijskih informacija između povezanih organizacija.

4.2. Informacioni dometi unapredene ABC analize

Obzirom da konvencionalni sistemi obračuna troškova ni približno nisu u stanju da pruže kvalitetnu informacionu podršku na polju boljeg razumevanja profitabilnosti i troškova održavanja različitih kanala distribucije na ovom mestu je neophodno detaljnije se osvrnuti na domete i mogućnosti metodologije ABC sistema, koja, uprkos izvesnim nedostacima, još uvek nudi verovatno najprijatljiviji okvir za monitoring troškova kroz kompleksne kanale distribucije. Dosadašnja praksa je, u prilog tome, nedvosmisleno pokazala da je ABC analiza, pored prikazivanja obima resursa koje angažuju pojedinačni proizvodi ili kupci, u stanju da pruži i pravu sliku o ukupnim troškovima i profitnom potencijalu alternativnih kanala distribucije.

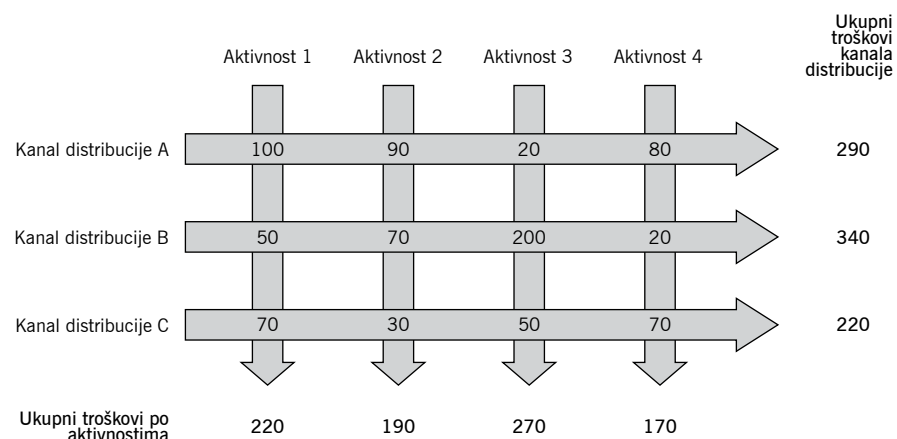
Međutim, stvaranje adekvatne infrastrukture za puno iskorišćavanje informacionih dometa ABC sistema je prethodno podrazumevalo neophodnost širenja opsega analize sa ključnog fokusiranja troškova internog seta aktivnosti preduzeća na troškove zajedničkih aktivnosti, koje se veoma intenzivno sprovode u domenu marketinga, logistike i pružanja raznovrsnih usluga kupcima. Osim toga, izvorne verzije ABC sistema su se prevashodno zasnivale na preciznom merenju troškova pojedinačnih proizvoda ili proizvodnih linija, zanemarujući postojanje ostalih značajnih izazivača troškova u procesu distribucije. Stoga, pažnja ABC analize nije mogla da bude zadržana samo na praćenju troškova koje prouzrokuju pojedinačni proizvodi, obzirom da nastanak troškova u sve većoj meri izaziva i servisiranje kupaca na ciljnim tržišnim segmentima, odnosno održavanje kanala kroz koje se proizvodi upućuju ka njima. Unapređenjem dometa ABC sistema u smislu zauzimanja višestranе perspektive posmatranja troškova omogućeno je neuporedivo bolje razumevanje brojnih varijacija u njihovom ponašanju. Na taj način su pre svega tradicionalne informacije o troškovima i profitu pojedinačnih proizvoda dopunjene odgovorom na sledeće krucijalno pitanje: da li su ovi troškovi previsoki, imajući u vidu upravo specifične zahteve kupaca i proizilazeću strukturu kanala distribucije?

Treba reći da je ideja multiorganizacionog ABC pristupa u svojoj osnovi veoma jednostavna i da se zasniva na utvrđivanju načina na koje različiti troškovni objekti, kao što su proizvodi, kupci ili kanali distribucije, utiču na profitne performanse preduzeća i vrednost koja se isporučuje potrošačima. Time se menadžmentu pruža mogućnost uspešnijeg reanžiranja odnosa unutar ovih kanala (u smislu izbora strategijskih alijansi sa partnerima

¹⁸Pri tom se problemi posebno uvećavaju u situacijama kada troškovi neke aktivnosti predstavljaju kolekciju troškova većeg broja funkcionalnih područja preduzeća (ali i ostalih organizacija), kao što je to slučaj sa aktivnošću realizacije porudžbina. Detaljnije o ovim nedostacima konvencionalnih pristupa obračuna i upravljanja troškovima videti u knjizi Christopher, M., *Logistics and Supply Chain Management - Creating Value-Adding Networks*, Pearson Education - Prentice Hall, Edinburg 2005., p. 96-99.

koje odbacuju najveću vrednost), praćenog efektivnijom realokacijom postojećeg seta aktivnosti između uključenih organizacija. U krajnjoj liniji, na taj način je svim akterima u kanalima distribucije omogućeno da argumentovane demonstriraju svojim poslovnim partnerima u kojoj meri njihove usluge utiču na stvaranje vrednosti i redukciju troškova.

► **SLIKA 1 - ALOKACIJA TROŠKOVA AKTIVNOSTI PO KANALIMA DISTRIBUCIJE¹⁹**



S tim u vezi, na slici 1 je prikazan jedan od modela za praćenje i povezivanje troškova različitih kanala distribucije sa troškovima aktivnosti koje se, u vezi sa njihovim opsluživanjem, obavljaju unutar postproizvodnih funkcija preduzeća, ali i od strane drugih organizacija uključenih u ovaj proces. Ovakva ideja predstavlja suštu suprotnost konvencionalnim pristupima analize troškova, jer pored svoje multiorganizacione usmerenosti omogućava i dekomponovanje visoko agregiranih funkcionalnih troškova na troškove aktivnosti, koje se kroz njih obavljaju kao posledica konkretnih tržišnih zahteva upućenih individualnim kanalima. Oslanjajući se umnogome na metodologiju ABC sistema, prezentovani bazični okvir za praćenje troškova po kanalima distribucije pre svega zahteva odabir ključnih aktivnosti (kao troškovnih centara), koje su neophodne za efikasno funkcionisanje datih kanala, zatim determinisanje izazivača njihovih troškova i, konačno, alokaciju troškova na različite kanale srazmerno zahtevima koje oni upućuju za obavljanjem aktivnosti, odnosno srazmerno potrošnji resursa koju tom prilikom prouzrokuju. Na primer, najkarakterističnije aktivnosti unutar procesa skladištenja gotovih proizvoda bi bile prijem, inspekcija kvaliteta, manipulisanje, prepakivanje, osiguranje, obezbeđenje itd. Primeri ostalih relevantnih aktivnosti, koje izazivaju najveću potrošnju resursa unutar kanala distribucije su: izlaganje proizvoda na prodajnim izložbama i sajmovima, reklama i propaganda, održavanje internet sajtova, obrada porudžbina, realizacija porudžbina, transport, isporuka, davanje diskonta i popusta, naplata potraživanja, komunikacija, obuka, tehnička podrška i ostale usluge kupcima.

Dakle, ABC analiza je u stanju da, kroz uočavanje ključnih aktivnosti i identifikovanje njihovih izazivača troškova, prikaže menadžmentu pravu sliku o načinima potrošnje resursa kroz pojedinačne kanale distribucije, što treba da posluži kao osnova za optimalno

strukturiranje odnosa koji vladaju unutar njih, kao i jačanje njihove rentabilnosti. Pri tom, kompozicija konkretnog seta aktivnosti u svakom lancu distribucije presudno je determinisana ponašanjem kupaca prilikom poručivanja i njihovim specifičnim zahtevima za uslugama, pa će ukupni troškovi kanala zavisiti od faktora, kao što su marketing miks, frekventnost isporuka, širina asortimana, raspored skladišta i distributivnih centara, broj i struktura posrednika, intenzitet uključivanja radne snage itd. To znači da ABC analiza omogućava praćenje troškova jedinstvenih karakteristika individualnih kanala, uslovljenih specifičnim zahtevima koje nameću direktni kupci ili potrošači na njihovom kraju.

Pored preciznijeg merenja troškova pojedinačnih kanala distribucije ovakva vrsta analize omogućava i poređenje alternativnih struktura kanala na bazi njihovih inkrementalnih troškova, sa ciljem da se izvrši izbor optimalnog načina servisiranja kupaca i upućivanja proizvoda na tržište. Na primer, ukoliko se transportni troškovi alociraju na kanal distribucije unutar kojeg se proizvodi iz centralnog skladišta upućuju u mesta A i B (koja se nalaze na istom saobraćajnom putu), tada nije teško izvesti sledeći logičan zaključak: napuštanje kupca u mestu A, koje se nalazi mnogo bliže početnoj tački, neće dovesti do nikakvih ušteda u troškovima transporta, dok isključivanje posrednika iz mesta B nesumnjivo pruža veću mogućnost za redukciju troškova.²⁰ Konačno, informacije proistekle iz ABC analize posledično pružaju odgovor i na sledeća važna pitanja: kakva je priroda poslovnih procesa koji se odvijaju unutar kanala distribucije, koje aktivnosti troše najviše resursa, na koje oblasti menadžment treba da obrati posebnu pažnju u cilju minimiziranja troškova, koliki su ukupni troškovi servisiranja kupaca, proizvoda i kanala distribucije i kako troškovi utiču na krajnju vrednost koju potrošači očekuju da dobiju od proizvoda?²¹

Na kraju je uputno naglasiti da potreba za kvalitetnim informacijama o troškovima kanala distribucije varira zavisno od konkretnih okolnosti koje vladaju u industrijskim lancima snabdevanja, pri čemu se kao bitan kriterijum na tom planu koristi relativno učešće ovih troškova u prodajnoj ceni proizvoda. Na primer, u industrijama sa malim učešćem troškova marketinga, distribucije, prodaje i postprodajnih usluga potrošačima (kao što je slučaj sa papirnom industrijom, gde oni iznose svega 5%) nije toliko izražena potreba za izgradnjom sistema za njihovo precizno kvantifikovanje, dok, sa druge strane, kod kompanija koje posluju u visokokonkurentnom okruženju, proizvođači tehnološki usavršene i inovativne proizvode, kao što je *Hewlett-Packard*, učešće ovih troškova iznosi i do 40%, pa su za njih kvalitetne troškovne informacije itekako relevantne i značajne.²²

4.3. Upotrebna vrednost analize profitabilnosti kanala distribucije

Prethodno izloženi način praćenja i alokacije troškova pre svega pruža podesan okvir za identifikovanje profita koji, po različitim kanalima distribucije, generišu proizvodi, kupci i tržišni segmenti. Time se ujedno stvara i solidna osnova za preduzimanje analize profitabilnosti konkretnih kanala, i to putem povezivanja ukupnih troškova njihovog funkcionisanja sa prihodima koji po tom osnovu nastaju. Analiza profitabilnosti kanala distribucije pred-

¹⁹Slika je preuzeta iz knjige Christopher, M., op. cit., p. 100-102. Usled ograničenosti prostora opredelili smo se da u ovom ionako obimnom radu ne prikazujemo celovit primer izveštaja o profitabilnosti kanala distribucije, već samo izloženi pojednostavljeni prikaz.

²⁰Podrazumeva se da ovakva racionalizacija kanala distribucije mora da bude praćena i analizom izgubljenih koristi od odbačene poslovne varijante, što je u ovom slučaju prekid saradnje sa dilerom iz mesta B. Videti Isto, p. 101.

²¹LaLonde, B., Terrance, L., op.cit., p. 3-4.

²²Shank, J. K., Govindarajan, V., *Strategic Cost Management: The New Tool of Competitive Advantage*, The Free Press, USA, 1993., p. 195.

stavlja veliki kvalitativni pomak u odnosu na konvencionalnu praksu upravljačkog računovodstva, jer se uključivanjem troškova individualnih kanala dobija potpuniji uvid u stanje profitabilnosti proizvoda i usluga preduzeća. Stoga bi ovakvu vrstu analize trebalo koristiti u stalnoj kombinaciji sa analizom direktne profitabilnosti proizvoda, kako bi se stvorio jedan potpuniji okvir za podršku optimizaciji asortimana, obzirom da specifičan sloj troškova prozrokovanih funkcionisanjem konkretnih kanala distribucije može iz korena promeniti sliku o profitnom potencijalu proizvoda, koja je doneta na bazi njihove kontribucije.

U tom smislu, rastući značaj i diversifikacija kanala kroz koje se proizvodi upućuju na ciljne tržišne destinacije, sa jedne i sve raznovrsniji zahtevi kupaca za pratećim uslugama, sa druge strane, usloveli su neophodnost dopunjavanja tradicionalne analize direktne profitabilnosti proizvoda informacijama o profitabilnosti i troškovima servisiranja različitih kanala distribucije i kupaca. To navodi na zaključak da pomenuti trougao troškovno-profitnih objekata (proizvodi – kupci - kanali distribucije) nudi jedini prihvatljivi okvir unutar kojeg bi jedna sveobuhvatna i ozbiljna analiza profitabilnosti morala da se kreće, usled čega većina odluka menadžmenta u postproizvodnoj sferi poslovanja treba da bude bazirana upravo na kombinovanom korišćenju informacija o profitabilnosti proizvoda, kupaca i kanala distribucije.

S tim u vezi, nesumnjivo je da kao što izolovano vršenje analize profitabilnosti proizvoda može da navede menadžment na potpuno pogrešne zaključke, tako i separativna analiza profitabilnosti kanala distribucije može da pruži okrnjenu ili pogrešnu sliku o profitnim performansama preduzeća. Svakako da bi jedan širi, strategijski pristup na tom planu morao da počiva na pretpostavci da na ukupne troškove preduzeća (i one izazvane obavljanjem aktivnosti i one koji se ne mogu vezati za pojedinačne aktivnosti) utiču tri ključne grupe izazivača, usled čega je neophodno iznaći načine da oni budu ispravno raspodeljeni na pripadajuće kanale distribucije, proizvode i kupce.²³ Ovako sveobuhvatan pristup bi bio u još većoj meri unapređen ukoliko bi se u analizu uključile i informacije o troškovima ostalih organizacija koje participiraju u datim kanalima distribucije, nezavisno od toga da li se ovaj sloj eksternih troškova uzima u obzir prilikom merjenja rentabilnosti proizvoda, krajnjih kupaca ili kanala distribucija. Ideja o multiorganizacionom aspektu analize profitabilnosti svoje glavno uporište nalazi u prethodno naglašenoj činjenici da krajnji kupci na tržištu plaćaju ukupnu sumu troškova i profitnih marži svih organizacija uključenih u dati industrijski lanac snabdevanja.

Korišćenjem ovako široko postavljene strategijske analize, zasnovane na simultanom korišćenju informacija o profitabilnosti proizvoda, kupaca i kanala distribucije, menadžment može doći do sledećih iznenađujućih zaključaka:

- određene linije proizvoda sa visokim inicijalnim profitnim maržama mogu zapravo da se pokažu kao neprofitabilne,
- obim prodaje po kanalima distribucije ne mora da korespondira sa njihovom profitabilnošću zbog velikih razlika u njihovim troškovnim strukturama,
- profitabilnost kanala može da varira zavisno od specifičnih zahteva kupaca za uslugama, što znači da prilikom analize treba koristiti i troškove njihovog servisiranja i
- konačno, simultanim praćenjem profitabilnosti proizvoda, kupaca i kanala distribucije moguće je izvršiti realokaciju ograničenih poslovnih resursa prema područjima koja odbacuju najveći profit i vrednost za potrošače.²⁴

Dakle, korišćenjem kvalitetnih informacija koje nudi analiza profitabilnosti kanala distribucije dopunjena analizom profitabilnosti proizvoda i kupaca menadžment je u stanju da komponuje optimalnu strukturu proizvoda, kupaca i kanala distribucije, a instrumenti koji mu na tom planu stoje na raspolaganju su: promene u politici cena, ulaganja u nova skladišta koja će se nalaziti u blizini ključnih kupaca, rearanžiranje odnosa sa dilerima i prevoznicima, pregovaranje sa kupcima u cilju revidiranja njihovih zahteva, racionalizacija broja posrednika, prihvatanje alternativnih načina prodaje, odbacivanje proizvoda koji u svetlu nove analize ne generišu profit, fokusiranje na konkretne tržišne segmente itd. Nesumnjivo je da ovakav analitički okvir predstavlja solidnu informacionu osnovu za strategijsko upravljanje čitavim lancem distribucije, jer, kroz sagledavanje troškovnih efekata promena u načinima isporuke, odnosno alternativnim strukturama kanala, istovremeno omogućava evaluaciju tekućih i procenu njihovih budućih profitnih performansi.

5. ZAKLJUČAK

Razumevanje profitabilnosti i troškova održavanja različitih kanala distribucije se danas sve više nameće kao kritičan faktor za optimizaciju performansi industrijskih lanaca snabdevanja kao celine i svih njihovih pojedinačnih aktera. Međutim, raznovrsnost sarvremenih kanala kroz koje se vrši distribucija proizvoda i usluga prema potrošačima u dodatnoj meri uslozjava ionako kompleksne probleme merjenja njihovih troškovnih i profitnih ostvarenja. Pomenuti problem dodatno uvećava potreba zauzimanja šire, multiorganizacione perspektive praćenja troškova koje prouzrokuje organizacija datih kanala, kao završnih segmenata sveukupnih industrijskih lanaca snabdevanja. Ako se tome doda i činjenica da nastanak troškova nije prouzrokovan samo funkcionisanjem posmatranih kanala distribucije, već i specifičnim zahtevima neposrednih i krajnjih kupaca, odnosno podrškom tokovima proizvoda kroz njih, postaje potpuno jasno da jedna celovita analiza troškova i profitabilnosti ovih kanala mora da bude zasnovana na stalnoj interakciji sa komplementarnim analizama profitabilnosti proizvoda i kupaca. Pri tom, precizno raščlanjavanje troškova na trougao njihovih ključnih izazivača – proizvodi, kupci, kanali distribucije – predstavlja najveći obračunski problem ovakve analize, koja usled toga mora da bude bazirana na kombinovanom korišćenju informacija o performansama pomenutih troškovno-profitnih objekata.

U takvim okolnostima, da bi se menadžmentu pružila prava slika o stepenu angažovanja resursa po alternativnim strukturama kanala distribucije, odnosno pružila kvalitetna informaciona podrška u domenu komponovanja optimalne strukture ovih kanala, efektivnog rearanžiranja odnosa između uključenih organizacija i sagledavanja uticaja donetih odluka na profitabilnost kanala, neophodno je razviti takav analitički okvir koji će pre svega ispraviti brojne nedostatke konvencionalnih pristupa merjenja i kontrole troškova. Jedno od rešenja na tom polju svakako nudi metodologija ABC analize, posebno ukoliko se u njen izvorni pristup isključivog fokusiranja troškova pojedinačnih proizvoda ugrade i zahtevi za praćenjem potrošnje resursa po alternativnim strukturama kanala distribucije i servisiranju različitih grupa kupaca. Nesumnjivo je da implementacijom ovakvih inovativnih rešenja u domenu analize profitabilnosti kanala distribucije, kupaca i proizvoda savremeno upravljačko računovodstvo stiće veliku mogućnost da unapredi kvalitet svog informacionog korpusa i na taj način postane jedan od generatora vrednosti unutar preduzeća.

²³Ideja o neophodnosti simultnog korišćenja informacija o troškovima i profitabilnosti proizvoda, kupaca i kanala distribucije podrobno je izložena u članku Manning, K., "Distribution Channel Profitability", Management Accounting, January 1995., edited by Young, M., Readings in Management Accounting, Prentice Hall, New Jersey, 2001., p. 146-150.

²⁴Videti Isto, p. 149-150.

6. LITERATURA

Baker, P., „*Aligning Distribution center operations to Supply Chain Strategy*“, The international Journal of Logistics Management, Vol. 15, No. 1, 2004

Christopher, M., *Logistics and Supply Chain Management - Creating Value-Adding Networks*, Pearson Education - Prentice Hall, Edinburg 2005

Cohen, M., Cull, C., Lee, H., Willen, D., „*Saturn's Supply-Chain Innovation: High Value in After-Sales Service*“, Sloan Management Review, Summer 2000

Fisher, M., „*What is the right supply chain for your product?*“, Harvard Business Review, March-April 1997

Fites, D., „*Make Your Dilers Your Partners*“, Harvard Business Review, March-April 1996.

Kumar, N., „*The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships*“, 9. Harvard Business Review, November-December 1996

LaLonde, B., Terrance, L., „*Issues in Supply Chain Costing*“, International Journal of Logistics Management, Vol 7, No 1, 1996

Lee H., „*Supply Chains*“, Harvard Business Review, May-June 1997.

Lee, H., „*The Bullwhip Effect in Supply Chains*“, Sloan Management Review, Spring 1997

Manning, K., „*Distribution Channel Profitability*“, Management Accounting, January 1995.,

Paladino, M., Bates, H., Giovanni, da Silvera, J.C., „*Using a customer-focused approach to improve quality across the value chain: the case of Sidera*“, Total quality management, Vol. 13, No. 5, 2002

Quinn, J. B., „*Outsourcing Innovation: The New Engine of Growth*“, Sloan Management Review, Summer 2000

Quinn, J. B., „*Strategic outsourcing: Leveraging Knowledge Capabilities*“, Sloan Management Review, Summer 1999

Rosenbloom, B., *Marketing Channels: A Management View*, The Dryden Press, London 1999

Shank, J. K., Govindarajan, V., *Strategic Cost Management: The New Tool of Competitive Advantage*, The Free Press, USA, 1993

Tiede, T., Lee, K., „*What is an optimal distribution network strategy?*“, Supply Chain Management Review, November 2005

Young, M., *Readings in Management Accounting*, Prentice Hall, New Jersey, 2001.

PROF. DR DANIJELA JAČIMOVIĆ¹
jacimda@hotmail.com

SANJA SOVILJ²
sanja.sovilj@mrt.gov.me

JEL KLASIFIKACIJA: F150

MERCOSUR RASTUĆI GIGANT 21 VIJEKA

APSTRAKT:

Merkosur je četvrta geo-politička sila na svijetu, poslije SAD-a, Evropske Unije i Kine. Neminovno je istaći, da zemlje članice Merkosura zauzimaju veoma važno mjesto po pitanju ukupnih svjetskih resursa i posjeduju veliku industrijsku moć. Merkosur ima značajne prednosti poput kontinuiteta teritorije, samo dva jezika (španski i portugalski), odsustvo vojnih tenzija i zajedničku kulturnu baštinu i religiju.



KLJUČNE REČI:

MERCOSUR, BRAZIL, MEĐUNARODNE INVESTICIJE I TRGOVINA.

¹ Ekonomski fakultet, Univerzitet Crne Gore.

² Evropska delegacija u Crnoj Gori.

ABSTRACT:

Mercosur is the fourth geopolitical force of the world, behind the United States, European Union and China. It is important pointing out that Mercosur member countries occupy an important place in terms of total world resources and possess a great industrial power. Mercosur has significant advantages such as continuity of the territory, only two languages (Spanish and Portuguese), the absence of military tensions and common cultural heritage and religion.

**KEY WORDS:**

MERCOSUR, BRAZIL, INTERNATIONAL INVESTMENTS AND TRADE.

1. UVOD

Zajedničko tržište juga-Merkosur je ekonomski blok osnovan 1991. g. potpisivanjem Ugovora iz Asunsiona od strane najrazvijenijih članica Latinoameričkog udruženja za integraciju – LAIA (eng. Latin American Integration Association): Argentine, Brazila, Paragvaja i Urugvaja. Godine 1996. g. Čile i Bolivija su postali asocirani članovi, ušavši u Južnoameričku zonu slobodne trgovine – SAFTA (eng. South American Free Trade Area) sa zemljama članicama Merkosura, dok je Venecuela ušla u proces učlanjenja 2006. g. Države potpisnice, koje čine Merkosur, dijele zajedničke vrijednosti koje nalaze svoj izraz u demokratskim i pluralističkim načelima, ali i u načelima odbrane osnovnih sloboda, ljudskih prava, zaštite životne sredine i održivog razvoja. Merkosur se zalaže i za konsolidaciju demokratije, pravnu sigurnost, borbu protiv siromaštva, ekonomski razvoj i socijalnu jednakost.

Primarni cilj je integracija država članica Merkosura, slobodno kretanje roba, usluga i faktora proizvodnje, zatim uspostavljanje zajedničke spoljne carinske tarife, usvajanje zajedničke trgovinske politike, koordinacija makroekonomskih i sektorskih politika, kao i usklađivanje zakonodavstva u relevantnim oblastima - u cilju jačanja procesa integracije. U tom smislu, članice Merkosura su odlučile da formiraju carinsku uniju u cilju postizanja jedinstvenog tržišta koje će generisati dalji rast njihovih privreda. Za svega šest godina postojanja, Merkosur je postigao zonu slobodne trgovine i carinske unije (Sporazum iz Ouro Preta, decembar 1994). Isto tako, prema pravosnažnosti Protokola iz Ouro Preta, Merkosur je dobio novi institucionalni okvir, ima međunarodno-pravni subjektivitet i može da pregovara sa trećim zemljama ili blokovima zemalja. Da bi ispunile svoje ciljeve, zemlje Merkosura su razvile strategije zasnovane na: produbljivanje veza (pregovori o novim temama), konsolidaciji (ispunjenje obaveza i efikasna primjena sporazuma) i intenziviranje spoljnih odnosa (pregovori sa zemljama NAFTA, LAIA, EU i dr.).

Savremena kriza je uticala na trgovinske tokove u svijetu. Pored generalnog smanjivanja međunarodnih trgovinskih tokova, po prvi put poslije drugog svjetskog rata, evidentno je da je savremena kriza uticala na povećanje trgovine u okviru regiona. Zemlje koje dijele slične ekonomske performanse, nivo konkurentnosti, geografski i društveni milje, u periodima krize su se više ekonomski povezale, što utiče na snaženje regionalnih grupacija i integracija.

Drugi trend koji je vezan za savremenu krizu je da je kriza pogodila prije svega najrazvijenije zemlje, SAD i EU, dok ovaj put zemlje u razvoju nisu bile žarišta krize. Nastali problemi su se prenijeli na cijeli svijet, ali zemlje Azije i zemlje Mercosur-a i dalje bilježe značajne stope rasta. Ekonomski rast u ovim zemljama uglavnom je rezultat dobro sprovedenih politika, kao odgovor na brojne krize sa kojima su susretale ove zemlje tokom kriza '80 i '90 godina, a dijelom i značajne domaće tražnje, koja je velikoj mjeri nadomjestila manjak inostrane i time postala motor rasta u ovim zemljama.

U posljednje vrijeme jako se puno pažnje poklanja ekonomskom razvoju Kine i Indije, kao i ostalih azijskih zemalja dok je nekako po strani razvoj zemalja Merkosur-a. Međutim, savremena kriza značajno će uticati na promjene ekonomske odnose 21. vijeka, gdje se može računati na stalni rast značaja ove grupacije, a posebno Brazila, koji već predstavlja početno ime svemoćnije ekonomske i političke grupacije poznate kao BRIC³. Zato je i cilj ovog rada da se približi ova regionalna grupacija i bolje upoznaju njene karakteristike.

³ Brazil, Rusija, Indija i Kina.

2. GEOGRAFSKI I DEMOGRAFSKI POKAZATELJI MERCOSUR-A

Zemlje članice Merkosura predstavljaju rastući blok, a članice kao što su Brazil i Argentina, sigurno će u narednim dekadama predstavljati svjetske gigante i velike svjetske izvoznike. Ova integracija po svojim geografskim i demografskim indikatorima govori da se radi o jednom velikom i rastućem tržištu. Kada se radi o geografskim pokazateljima Merkosur pokriva praktično 2/3 kontinenta teritorijalno, sa oko 240 miliona stanovnika, s pretenzijama daljeg proširenja na račun Andske zajednice⁴, čime će broj stanovnika dostići preko 400 miliona, a teritorijalno bi obuhvatio praktično cijeli kontinent, što se može vidjeti iz tabele 1.

► TABELA 1. GEOGRAFSKI I DEMOGRAFSKI POKAZATELJI ZEMALJA ČLANICA (2010. G.)

ZEMLJA	POVRŠINA u milionima km ²	BROJ STANOVNIKA u milionima (cenzus 2010)
ARGENTINA	2,8	40
BRAZIL	8,5	191
PARAGVAJ	0,4	6,5
URUGVAJ	0,18	3,4
VENECUELA ⁵	0,9	29,1
MERCOSUR	12.8 mil km ²	270 miliona stanovnika

Izvor: International Monetary Fond, Internet, 14.07.2011.

<http://www.imf.org/external/datamapper/index.php>

Rast stanovništva je oko 1,1% godišnje u prosjeku, sa velikim razlikama između zemalja. Ta stopa je 2,5% u Paragvaju, dok je u Urugvaju svega 0,6%. Urbano stanovništvo čini veliki dio ukupne populacije i to preko 80% populacije u Argentini, Brazilu i Urugvaju, dok urbano stanovništvo Paragvaja čini 55,3% populacije. Postoje značajne dohodovne razlike u zemljama: u Paragvaju 20% najbogatijih drže preko 60% svih prihoda zemlje. U Brazilu, najsiriomašnjih 20% imaju pristup svega 3% nacionalnog dohotka, dok najbogatijih 20% raspolažu sa 56,8% svih prihoda u zemlji.

Gini koeficijent mjeri nejednakost u raspodjeli prihoda cijele populacije, i kreće se u rasponu od 0 do 1⁶. U slučaju zemalja članica Merkosura, se zaključuje da je Gini koeficijent prilično visok, što ih svrstava u kategoriju zemalja sa najneravnijom raspodjelom prihoda, što se može vidjeti iz tabele 2. Gini koeficijent je u korelaciji sa relativnim siromaštvom. U prosjeku, zemlje manjih nejednakosti imaju i manje stope siromaštva i obrnuto. To, između ostalog, ukazuje i na jake redistributivne mehanizme koje postoje u ovim zemljama.

Neravnopravna raspodjela resursa/prihoda i jeste karakteristika ne samo zemalja Merkosura, već i svih zemalja Latinske Amerike.

⁴ Stvaranje Andske zajednice - CAN (špa. Comunidad Andina) je ostvareno potpisivanjem "Bogotske deklaracije" od strane Čilea, Venecuele, Ekvadora, Perua i Kolumbije 1966.g. Ovim ugovorom, omogućena je ekonomska saradnja Andske zajednice sa zemljama Merosura kroz potpisivanje sporazuma o slobodnoj trgovini između članica.

⁵ Godine 2006. Venecuela je potpisala pristupanje Merkosuru, ali se ne smatra državom članicom jer njen pristup još uvijek nije ratifikovan.

⁶ Hipotetički, kad bi njegova vrijednost bila 0, to bi značilo da je postignuta idealna jednaka raspodjela prihoda i da svi stanovnici imaju isti prihod. S druge strane, kada bi Gini bio 1, to bi značilo da jedna osoba prima sav raspoloživi prihod u jednoj zemlji, odnosno, da je postignuto stanje savršene nejednakosti

► TABELA 2. GINI KOEFICIJENT ZEMALJA MERKOSURA (U PROCENTIMA)

ZEMLJA	Gini indeks
ARGENTINA	50,0
BRAZIL	57,0
PARAGVAJ	58,4
URUGVAJ	44,9
VENECUELA	48,2

Izvor: Centralno informativna agencija, Internet, 20.06.2011.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2172rank.html>

3. MAKROEKONOMSKI INDIKATORI MERKOSUR-A

Prema veličini društvenog bruto proizvoda sve zemlje Merkosur-a pripadaju grupi zemalja srednjeg višeg dohotka, gdje su prisutne visoke stope rasta, pa čak i u godinama krize gdje su u 2010. g. zabilježene značajne stope rasta, koje su se kretale 7,3% u Brazilu do 15,3% u Paragvaju, što se da vidjeti iz tabele 3.

► TABELA 3. BRUTO DRUŠTVENI PROIZVOD PO ZEMLJAMA ČLANICAMA (2010)

ZEMLJA	GDP u milijardama	GDP per capita	GDP rast
ARGENTINA	368	9.138	9,2%
BRAZIL	2090	8.230	7,5%
PARAGVAJ	18.5	2.886	15,3% ⁷
URUGVAJ	40.3	11.998	8,5%
VENECUELA	388	9.960	-1,9% ⁸

Izvor: Međunarodni monetarni fond, Internet, 07.08.2011. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2009/cr09184.pdf>

Paragvaj je 2010. g. bio druga zemlja u svijetu sa najvećim rastom, poslije Katara, dok je Argentina bila osma po redu. Ono što je jako značajno za ovaj region, koji je bio jako pogođen dužničkom krizom tokom '80 godina i finansijskom krizom '90 godina, da savremena kriza nije značajnije uticala na stope rasta ovih zemalja.

Efekat svjetske ekonomske krize na zemlje Merkosura je najviše uzeo maha u posljednjem kvartalu 2008. i prvom 2009. g. kada je prosječna stopa promjene GDP-a bila negativna.

Analiziranjem izvora rasta u periodu krize, predominantni uzrok ekspanzije zemalja Merkosura bio je zahvaljujući unutrašnjoj agregatnoj tražnji. U prvom kvartalu 2010. g. ekonomije zemalja su pokazale različito "ponašanje": U Argentini i Brazilu, unutrašnja tražnja je ostala glavni uzrok rasta, dok je u Paragvaju i Urugvaju izvoz je bio glavni pokretač rasta. Prema savremenim podacima, rast svjetskog bruto društvenog proizvoda u 2010. g., je uzrokovan i najvećim dijelom vođen rastom iz ekonomija zemalja u razvoju i to: Azije i Merkosur-a.

⁷ Visoko učešće poljoprivrednih proizvoda u izvozu i povoljno kretanje cijena, uticali su na visoku stopu rasta Paragvaja u ovoj godini.

⁸ Pad cijena nafte uticali su na negativnu stopu rasta Venecuele u 2010.g.

4. ULOGA MERCOSUR-A U MEĐUNARODNOJ EKONOMIJI

Geografski položaj je uticao da zemlje ove regionalne integracije posjeduju značajan udio svjetskih resursa, što predstavlja značajnu polugu razvoja, a da se u posljednje vrijeme sve više razvija industrijska baza, data sljedećim pregledom. Ovim je Merkosur četvrta geo-politička sila na svijetu, poslije SAD-a, Evropske Unije i Kine.

Učešće MERCOSUR-a u svjetskim resursima i industrijskoj proizvodnji:

u svjetskim resursima:	jaku industrijsku bazu:
- 14,4% svjetskih pošumljenih površina,	- 12,5% industrijskog outputa od cijelog svijeta u razvoju,
- 26% svjetskog stočnog fonda,	- 28% globalne proizvodnje sojinog mlijeka,
- 6,5% globalne proizvodnje kukuruza,	- 4% svjetske automobilske industrije,
- 6% globalnih obradivih površina,	- 4,5% globalnog izvoza aluminijuma,
- 29% globalne proizvodnje soje	- 10% globalnog izvoza čelika.

Značajni prirodni resursi u veliko domaće tržište uticali da ovoj region privuče značajne strane investicije. Tabela 4. ukazuje da je period od 2002.–2008. g. je bio period značajnog priliva investicija u Merkosur zemlje, koji je iznosio od oko 20 milij. \$ u 2002. g. da bi taj iznos bio trostruko veći u 2008. g..

Međutim, početkom 2009. se uočava znatan pad investiranja (sa 55.998 na 15.468 mil. US\$), što je posljedica svjetske ekonomske krize. Prema ovim podacima može se vidjeti da je najveće investicije u datom periodu primio Brazil, i to oko 80% svih tokova u ovaj region, zatim Argentina na koju se odnosi oko 15% svih tokova, a ostatak priliva stranih investicija je podijeljen na Urugvaj i Paragvaj.

U prvim mjesecima 2010. g., prilikom investicija je bio prilično razočaravajući, ostajući ispod nivoa zabilježenog u istom periodu 2009. g. Ipak, izgledi za ostatak godine, kao i za nekoliko narednih godina su izuzetno povoljni, jer se na ovaj region gleda kao na jedan od ekonomski obećavajućih i najprosperitetnijih, u smislu širenja unutrašnjeg tržišta, šansi za proizvodnju i izvoz robe.

Zahvaljujući snažnom prilivu investicija, i velikim tržištima ovih zemalja, u periodu ekspanzije ostvarene su izuzetno visoke stope izvoza ovog regiona. Prosječni godišnji rast izvoza iznosio je 21,2% u periodu 2002-2008. g. koji je ujedno najbrži u posljednjih nekoliko decenija. Snažan rast izvoza uticao je i na visoke stope uvoza, ali ono što vrijedi istaći je da je ovaj region ostarivao stalno pozitivan saldo u trgovinskom bilansu, pa čak i u godinama krize.

Globalna kriza pogodila je spoljnotrgovinske tokove Mercosur-a, tako da je u 2009. g., zabilježen izvoz bio za 22,0% manji nego prethodne godine, dok je uvoz je zabilježio pad od čak 27,5%.

► TABELA 4. STRANE DIREKTNE INVESTICIJE (MIL. US\$)

	1998	2002	2006	2007	2008	1sem.2008	2sem.2008	1 sem 2009.
Ulaganje stranih direktnih investicija u Merkosur								
Merkosur	36.652	18.943	26.026	42.573	55.998	23.641	15.468	15.468
Argentina	7.291	2.149	5.537	6.473	8.853	5.748	3.105	2.094
Brazil	28.856	16.590	18.822	34.585	45.058	16.710	28.348	12.684
Aragvaj	342	10	173	185	246	138	108	184
Urugvaj	164	194	1.493	1.329	1.841	1.045	796	505
Strane direktne investicije u inostranstvu								
Merkosur	5.194	1.867	30.647	8.668	21.817	9.254	12.564	-969
Argentina	2.325	-627	2.439	1.504	1.351	665	686	821
Brazil	2.854	2.482	28.202	7.067	20.457	8.579	11.878	-1.798
Paragvaj	6	-2	7	7	8	4	4	4
Urugvaj	9	14	-1	89	1	6	-5	4
Neto strane direktne investicije								
Merkosur	31.458	17.076	-4.621	33.905	34.180	14.387	2.904	16.437
Argentina	4.965	2.776	3.099	4.969	7.502	5.083	2.419	1.273
Brazil	26.002	14.108	-9.380	27.518	24.601	8.131	16.470	14.482
Paragvaj	336	12	167	187	238	134	104	180
Urugvaj	155	180	1.495	1.240	1.840	1.039	801	501

Izvor: Čudnovski, Danijel / Lopez, Andres (2009), *Razvoj stranih direktnih investicija kroz iskustvo Merkosura*, Buenos Aires: 11.

Iako je Merkosur generalno bilježio bolji ekonomski rezultat nego prosjek ekonomija ostatka svijeta, uvoz je opadao brže od izvoza, generišući tako pozitivan trgovinski bilans regiona. Ovaj je rast zabilježen zbog dva glavna faktora, i to:

- 1) Relativno bolji učinci po pitanju prodaje u zemlje Azije – posebno izvoz u Kinu, koji je uspio da održi unutrašnji rast čak i za vrijeme krize,
- 2) Oštar pad uvoza, i to zbog smanjivanja ekonomskih kapaciteta za uvoz i pada cijena.

Spoljnotrgovinski tokovi zemalja Merkosura dati su tabeli 5. za period 2002-2008. g. gdje je izvoz zemalja skoro utrostručen u 2008. g. u odnosu na početnu godinu posmatranja. Slična tendencija je i kada se radi o uvozu ovih zemalja. Najveći rast izvoza ostvario je Brazil i Argentina, zemlje koje u posmatranom periodu su ostvarile trgovinski suficit. Pozitivne trendove osjetili su i «manji» partneri ovog bloka, ali su ipak ostvarile male deficite u trgovinskom bilansu.

Utjecaj finansijske krize je bio očigledan u toku 2009. g. što je uticalo na pad obima trgovine, ali je region kao cjelina ostvario pozitivan trgovinski saldo, najviše zahvaljujući moćnim partnerima kao što su Brazil, i Argentina, dok su Paragvaj i Urugvaj više osjetile posljedice krize, kroz povećanje trgovinskog deficita za 17 i 50%.

U prvoj polovini 2010. g. trgovina bloka je zabilježila snažan rast, reflektujući intenzivni oporavak rasta ekonomije regiona. Ukupan uvoz Merkosura je porastao u prvoj polovini godine (25,1 %) na 127,1 mild. US\$, a izvoz je još brže rastao (43,8%), dostižući

TABELA 5. UKUPNI SPOLJNOTRGOVINSKI TOKOVI ZEMALJA ČLANICA (MIL. US\$).

	2002.	2005.	2008.	2009.	2009/2008 u %	1. sem. 2009.	1. sem. 2010.	% promjena
Izvoz	88.901	163.987	278.368	217.215	-22,0	101.597	127.059	25,1
Argentina	25.651	40.387	70.021	55.668	-20,5	27.378	32.251	17,8
Brazil	60.439	118.529	197.942	152.995	-22,7	69.592	89.187	27,5
Paragvaj	0.951	1.655	4.463	3.167	-29,0	1.707	2.384	39,6
Urugvaj	1.861	3.416	5.942	5.386	-9,4	2.560	3.326	26,4
Uvoz	59.705	109.239	248.195	176.831	-27,5	79.346	114.085	43,8
Argentina	8.988	28.687	57.423	38.780	32,5	17.367	24.802	42,8
Brazil	47.243	73.600	173.197	127.647	-26,3	56.027	81.309	45,1
Paragvaj	1.510	3.073	8.506	6.497	-23,6	2.811	4.172	48,4
Urugvaj	1.964	3.879	9.069	6.907	-23,8	3.141	3.802	21,0
Trgovinski bilans	29.195	54.748	30.173	37.384	23,9	22.251	12.973	-41,7
Argentina	16.662	11.700	12.598	16.888	34,1	10.011	7.449	-25,6
Brazil	13.196	44.929	24.746	25.347	2,4	13.925	7.878	-43,4
Paragvaj	-0.560	-1.418	-4.043	-3.330	-17,6	-1.104	-1.788	62,0
Urugvaj	-0.103	-0.463	-3.127	-1.521	-51,4	-0.581	-0.566	-2,6

Izvor: Argentinski nacionalni institut za statistiku i popise (INDEC), Sekretarijat spoljne trgovine Brazila i Ministarstvo razvoja, industrije i spoljne trgovine Brazila, centralna banke Paragvaja i Urugvaja

114,1 mild. US\$, u istom periodu. Ova situacija, pokazuje slične karakteristike sa trendom koji je bio na sceni do 2008. god, a koji je podrazumijevao:

- Brz rast izvoza je utemeljen uglavnom na rastu cijena,
- Rast uvoza, ne dovodi do problema u trgovinskom saldu,
- Opadajući udio većine razvijenih zemalja (NAFTA i EU) u ukupnom svjetskom izvozu, zbog razlike između brzog oporavka rasta zemalja u razvoju, s jedne strane, i slabe trajektorije ekonomskih aktivnosti Sjedinjenih Država i EU, s druge strane.

Najznačajniji trgovinski akteri ove regionalne integracije u 2009.g. su Brazil sa učešćem od 70%, Argentina 21,6%, dok su Paragvaj i Urugvaj zabilježili stope: 3,6% i 3,8%.

Glavni partneri Merkosura kada se radi o izvozu su zemlje članice Evropske unije koje čine 20,6%, zatim Kina 13,9%, pa SAD sa oko 8,5%. Kada se radi o uvozu, najznačajniji partneri su EU 20%, zatim SAD koje su drugi rangirani partner kada je uvoz u pitanju sa učešćem od 14,9%, i Kina koja zauzima treće mjesto sa 13,9%.

Dakle, glavni partneri, EU, SAD i Kina koji čine 45,9% ukupne trgovine. Japan, Čile, Južna Koreja, Meksiko i Indija zauzimaju dodatnih 12% ukupne međunarodne trgovine, ovog bloka. Velika trgovinska vezanost ovog regiona za tržište EU, ukazuje da će u budućnosti rasti saradnja ovog bloka sa EU.

Proizvodi koje Evropska unija uvozi sa područja Merkosura, odnosi se uglavnom na proizvode niskog nivoa prerade, su: hana i životinje – 34,1% sirovina (ne ubrajajući gorivo) – 31,3% mašine i mašine za transport – 8,6% manufakturna proizvodnja, koja se klasifi-

kuje u odnosu na materijal – 7,6% hemikalije i sl. – 7,5% minerali, lubrikanti i sl. – 5,1 ostali manufakturni artikli – 2,3 cigarete i alkohol – 2,0 životinjska i biljna ulja, masti i sl. – 0,9 proizvodi i transakcije – 0,7.

Proizvodi, koje Merkosur uvozi iz Evropske unije, su proizvodi visokog nivoa prerade i dominantno industrijski proizvodi, i to: mašine i mašine za transport – 48,5% hemikalije i sl. – 22,1% manufakturna proizvodnja, koja se klasifikuje u odnosu na materijal – 12,1% ostali manufakturni artikli – 6,4% minerali, lubrikanti i sl. – 3,3% hrana i životinje – 1,8% proizvodi i transakcije – 1,5% sirovina (ne ubrajajući gorivo) – 1,1% cigarete i alkohol – 0,9% životinjska i biljna ulja, masti i sl. – 0,5%.

5. ZAKLJUČAK

Zajedničko tržište juga - Merkosur (špa. Mercado Comun del Sur) predstavlja ekonomsku integraciju i saradnju južnoameričkih zemalja. Merkosur se zalaže za konsolidaciju demokratije, pravnu sigurnost, borbu protiv siromaštva, ekonomski razvoj i socijalnu jednakost. Merkosur je osnovan 26. marta 1991. godine Ugovorom iz Asunsiona (Paragvaj), od strane Argentine, Brazila, Paragvaja i Urugvaja. Ova integracija svoje korijene vuče 1986. god. sporazumom o trgovinskoj saradnji između Brazila i Argentine. Venecuela je 2006. godine potpisala pristupanje⁹ Merkosuru, ali se ne smatra državom članicom jer vlade Paragvaja i Brazila još uvijek nisu ratifikovale njen pristup. S druge strane, zemlje sa statusom partnera su postale Bolivija, Čile, kao i Kolumbija, Ekvador i Peru koje su članice Andske zajednice i sa kojima je Merkosur pojedinačno potpisao trgovinske ugovore¹⁰.

Primarni cilj je integracija država članica Merkosura kroz slobodno kretanje roba, usluga i faktora proizvodnje, zatim uspostavljanje zajedničke spoljne tarife, usvajanje zajedničke trgovinske politike, koordinacija makroekonomskih i sektorskih politika, kao i usklađivanje zakonodavstva u relevantnim oblastima. Zbog svega navedenog, članice Merkosura su odlučile da formiraju carinsku uniju u cilju postizanja jedinstvenog tržišta koje će generisati dalji rast njihovih privreda. Za svega šest godina postojanja, Merkosur je postigao zonu slobodne trgovine i carinske unije¹¹ (Sporazum iz Ouro Preto-a, decembar 1994). Isto tako, prema pravosnažnosti Protokola iz Ouro Preto-a, Merkosur je dobio novi institucionalni okvir, ima međunarodno-pravni subjektivitet i mogućnost da pregovara sa trećim zemljama ili blokovima zemalja.

Najveća sila zajednice, Brazil, prostire se na dvije trećine ukupne površine i ima više od tri četvrtine ukupnog stanovništva i GDP-a ove ekonomske integracije. Argentina zauzima 29% teritorije, 20% GDP-a i 17% ukupnog stanovništva bloka. Paragvaj i Urugvaj ukupno zauzimaju 4% teritorije Merkosura i pri tome imaju manje od 3% njegovog ukupnog GDP-a. Ove velike razlike u veličini tržišta neminovno daju pred-

⁹ Pristupanje predstavlja namjeru pomenute zemlje da postane član organizacije.

¹⁰ Razlika između članica i partnera je u tome što partneri mogu prisustvovati sastancima Merkosura samo ukoliko su pozvani od strane članica, što je odraz nižeg učešća u organizaciji.

¹¹ Sporazum iz Ouro Preto-a, decembar 1994. god.

nost Brazilu i Argentini u dimenzionisanju svojih ekonomija i privlačenju FDI. Brazil, kao Merkosurova dominantna ekonomija, svakako utiče na razvoj ostalih članica.

Veliki rastući trgovinski suficit Brazila se u Urugvaju i Paragvaju ocjenjuje kao odsustvo interesovanja da pomognu manjim partnerima. Čak i Argentina, koja ima znatno snažniju ekonomiju, strahuje da će rastući prodor brazilske robe ugroziti njen prerađivački sektor. Zbog navedenih asimetričnosti često dolazi do konfliktata unutar ove integracije, a posebno oko osjetljivih proizvodnih sektora (šećer, hemijski proizvodi, električni aparati, obuća i automobili). U cilju razrješenja ovih nesuglasica, formiraju se radne grupe, a i dolazi do intervenisanja lidera država članica. Paragvaj i Urugvaj traže reforme unutrašnje strukture i legislative Merkosura.

Prijem Venecuele i pridruživanje Bolivije, Perua i Čilea bi mogao ojačati ovu integraciju i time pomoći manjim partnerima da ojačaju svoje pozicije u Merkosuru. Takođe je bitno napomenuti da često dolazi i do konfliktata između Argentine i Brazila, te bi stoga dolazak novih članica ublažio konfliktne odnose istih. Danas je proces integriranja između Merkosura i Venecuele, Bolivije, Perua i Čilea sve više izražen, a takođe je izražen samostalni stav ovog sistema i pristup ideji SAD-a o integraciji Sjeverne i Južne Amerike s ciljem uspješnog pozicioniranja na svjetskom tržištu.

Navedene činjenice, dakle, stvaraju prostor za poboljšanje saradnje sa Evropskom unijom, kao i za dalje jačanje uticaja EU u ekonomskom, političkom i kulturološkom pogledu. Interesi Evropske unije za ovaj region konstantno jačaju što se da zaključiti na osnovu porasta FDI i ulaganja u potencijale država Merkosura i pored činjenice da u Evropi postoji protivljenje ovoj saradnji, koja nije u interesu njenim poljoprivrednim proizvođačima.

Kada je riječ o uticaju svjetske ekonomske krize na zemlje Merkosura analize pokazuju da je najizraženiji bio u posljednjem kvartalu 2008. g. i prvom 2009. g. Od tada Merkosur bilježi jak trend oporavka u svim zemljama, osim u Venecueli. Merkosurov proizvodni sektor nastavio je i u vremenu globalne ekonomske krize da privlači brojne strane investicije. Veliki energetske potencijali zone Merkosura imali su imaju ključnu ulogu u prevladavanju globalne recesije. Koristeći vodeni potencijal nekoliko velikih rijeka u regionu, Merkosur je iz ovih izvora proizveo 75% električne energije. Velike rezerve nafte, uglja i hidrokarbonata u Brazilu i Venecueli znatno su umanjili efekte ekonomske recesije. Poljoprivreda i industrija hrane, takođe, značajno doprinose ekonomskom prosperitetu zone Merkosura i stvaraju više od 10% GDP-a na nivou bloka. Između 35 i 50% Merkosurovog izvoza u ovim granama odlazi na tržište Evropske unije, uz tendenciju rasta, što čini da ovo tržište postaje sve značajnije za evropske zemlje.

6. LITERATURA

Audley, John (2003), *NAFTA's Promise and Reality, Lessons from Mexico for the Hemisphere*, Carnegie Endowment for International Peace, Washington.

Carceres, Luis Rene (2002), *La integracion de Centroamerica, Promesa y reto vigente*, Banco Centroamericano de Integracion Economica, Tegucigalpa.

Dominik, Salvatore (2009), *Međunarodna ekonomija*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd.

De Vasconcelos, Alvaro. / Jaguaribe, Helio. (2003), *The European Union, Mercosul and the New World Order*, Frank Cass Publishers, London.

Drache, Daniel (2001), *The market or the public domain, Global governance and the asymmetry of power*, Routledge, New York.

Duško, Lopandić (2002), *Međunarodni ekonomski odnosi*, Evropski pokret u Srbiji, Beograd.

Edwards, Sebastian (1995), *Crisis and Reform in Latin America*, Oxford University Press, Oxford.

Hernandez Jilberto, Alex. / Hoffman, Andre. (1996), *Liberalization in the developing world, institutional and economic changes in Latin America, Africa and Asia*, Routledge, New York.

Hernandez Jilberto, Alex. / Hoffman, Andre. (1998), *Regionalization and globalization in the modern world economy, perspectives on the third world and transnational economies*, Routledge, London.

Grien, Raul (1994), *La integracion economica como alternativa inedita para America Latina*, Fondo de Cultura Economica, Mexico

Grugel, Jean./Hout, Wil. (1999.), *Regionalism across the north-south divide, state strategies and globalizations*, Routledge, London.

Krugman, Paul. / Obstfeld, Maurice. (2009), *Međunarodna ekonomija*, Data status, Beograd.

Lopresti, Roberto Pedro (2007), *Constituciones del Mercosur*, La Ley, Buenos Aires.

Narlikar, Amrita (2003), *International trade and developing countries: Bargaining coalitions in the GATT and WTO*, Routledge, London.

Roett, Riordan (1999), *Mercosur, Regional Integration, World Markets*, Lynne Rienner, Boulder.

Rosenberg, Jerry (1995), *Encyclopedia of the North American Free Trade Agreement, the new American Community and Latin-American Trade*, Greenwood Press, Westport.

Sampson, Gary. / Woolcock, Stephen. (2003), *Regionalism, Multilateralism and Economic Integration*, United Nations University Press, New York.

Tulchin, Joseph. / Espach, Ralph. (2001), *Latin America in the new international system*, Lynne Rienner Publishers, Boulder.

Turčinović, Filip. / Vrcelj, Nikolina. (2010), *Postglobalizam ekonomske integracije*, Megatrend univerzitet, Beograd.

7. INTERNET ADRESE

<http://actrav.itcilo.org/actrav-english/telearn/global/ilo/blokit/mercosur.htm>

<http://www.mercosur.com/Default.aspx?language=en>

<http://www.unesco.org/most/p80.htm>

http://www.argentour.com/en/argentina_economy/mercosur.php

<http://www.iccnw.org/?mod=mercosur>

<http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=315>

http://www.mercosur.org.uy/t_generic.jsp?contentid=655&site=1&channel=secretaria&seccion=2

http://eeas.europa.eu/mercosur/index_en.htm

<http://www.cfr.org/trade/mercosur-south-americas-fractionous-trade-bloc/p12762>

<http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/regions/mercosur/>

<http://www.caricom.org>

<http://internationalecon.com/Trade/Tch110/T110-2.php>

<http://www.saarc-sec.org/>

<http://www.ecosecretariat.org/>

<http://www.worldtradelaw.net/>

<http://www.worldtradelaw.net/fta/ftadatabase/ftas.asp>

<http://www.nafta-sec-alena.org/>

HRISTINA MIKIĆ¹
hristinamikic@gmail.com

JEL KLASIFIKACIJA: E60, 021, 040, Z11

RAZVOJNA ULOGA KREATIVNOG SEKTORA I NJEGOVA POZICIJA U INVESTICIONOJ POLITICI

APSTRAKT:

Rad se bavi istraživanjem efekata realokacije investicija iz nekreativnog u kreativni sektor. Pri tome se polazi od analize relevantne literature u istorijsko-komparativnom kontekstu koja nudi različite konceptualne pristupe razvojnoj ulozi kreativnog sektora i njenoj kvantifikaciji. Procena efekata realokacije investicija bazira se na dvosektorskom modelu neravnoteže, a konkretni rezultati testirani su na podacima za privredu Finske i njen kreativni sektor u periodu 1975-2007.



KLJUČNE REČI:

KREATIVNI SEKTOR, PRIVREDNI RAZVOJ, REALOKACIJA INVESTICIJA

¹ Institucija/Afilijacija: Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, predavač

ABSTRACT:

The paper deals with the effects of fixed capital reallocation from non-creative to creative sector. We are starting from the analysis of relevant literature in historical and comparative context that provide a variety of methodological concepts for analyzing creative sector development role as well as its quantification. Assessment of fixed capital reallocation is based on general two-sector disequilibrium model and the concrete results have been tested on the data for the Finnish economy and its creative sector in the period 1975-2007.

**KEY WORDS:**

CREATIVE SECTOR, ECONOMIC DEVELOPMENT, FIXED CAPITAL REALLOCATION

1. UVOD

Kreativni sektor dugo nije bio predmet političkih i ekonomskih debata, ali su istraživanja krajem '90-ih godina prošlog veka u najrazvijenijim zemljama pokazala da je on relevantan izvor rasta bruto domaćeg proizvoda i zaposlenosti, da potencijalno ima karakteristike "vukućeg" sektora koji može postati generator rasta celokupne ekonomije, kao i da pojedine njegove grane (dizajn, arhitektura i sl) mogu obezbediti sekundarnu ekspanziju ekonomskih aktivnosti. Prilično brzo prihvatanje kreativnog sektora kao koncepta za rešavanje razvojnih problema doprinelo je da nekada sporedna oblast, danas postane ključni element u osmišljavanju ekonomskih politika i strateškom planiranju razvoja. Sve su izraženija nastojanja u razvijenim zemljama da se razvojne performanse mere opsegom i razvojem kreativnog sektora i koncentracijom i mobilizacijom kreativne klase.² Sve su prisutnija mišljenja da savremena ekonomija postaje dominantno kreativna ekonomija, u kojoj dematerijalizovani resursi poput talenta, kreativnosti, ideja, znanja i sl. primarno određuju dalje tokove njenog razvoja.³

Na početku 20. veka manje od 10% radne snage bilo je angažovano u kreativnom sektoru, dok je danas taj udeo porastao na 25-30%.⁴ Neekonomski efekti kreativnog sektora ogledaju se u doprinosu izgradnji novog vrednosnog sistema, afirmaciji kreativnosti, talenata i izvrsnosti, podsticanju kulturne raznolikosti, očuvanju nacionalnog kulturnog identiteta, jačanju socijalne kohezije i integracije marginalnih grupa i sl. dok doprinos rastu bruto domaćeg proizvoda, otvaranju novih radnih mesta, poboljšanju spoljnotrgovinskog bilansa, jačanju konkurentnosti preduzeća i nacionalne ekonomije, kao i povećanju društvenog blagostanja predstavljaju njegove najznačajnije ekonomske učinke.

Polazeći od dugoročne orijentacije Srbije ka postizanju sve višeg stepena ekonomskog razvoja, pouke razvijenih zemalja u domenu razvojnog podsticanja kreativnog sektora mogu biti korisne za izbor našeg novog modela rasta i razvoja. U tom pogledu, može biti relevantan primer Finske: u periodu 1975-2007. njena BDV je rasla 2,74% prosečno godišnje, prosečan udeo investicija u BDV bio je 25,9%, udeo kreativnog sektora u ukupnoj BDV dostizao je oko 12,5%, prosečan godišnji rast BDV kreativnog sektora iznosio je 2,21%, udeo investicija 2,0%, a ostvarena BDV u kreativnom sektoru 2007. bila za 2,5 puta veća u odnosu na nivo iz 1975. Poslednjih nekoliko godina Finska je među vodećim zemljama prema globalnom indeksu konkurentnosti i vodeća je zemlja u pogledu faktora inovativnosti i poslovne sofisticiranosti; vodeća je u EU prema evropskom indeksu kreativnosti, a pojedine njene oblasti predstavljaju najkonkurentnije evropske regione (npr. Uusimaa, Etela-Soumi, Pohjois-Suomi, Lansi-Suomi). Ovaj njen napredak se pripisuje visokom udelu kreativne klase u ukupnoj zaposlenosti (28,6%) i njenim stopama rasta (oko 3%

² Već duži niz godina praćenje razvojnih tendencija u kreativnom sektoru predstavlja jedan od stubova merenja konkurentnosti u Velikoj Britaniji (videti više: Huggins, R. and Thompson P. (2010) *UK Competitiveness Index*), a poslednjih nekoliko godina ova praksa je prihvaćena u merenju regionalne konkurentnosti na nivou EU (videti više: Kozovska, K and Annoni P. (2010) *European Regional Competitiveness Index*). Osim ovoga, razvoj kreativno-profesionalnih usluga uveliko se prati kao komponenta za izračunavanje globalnog indeksa konkurentnosti u domenu faktora inovativnosti i poslovne sofisticiranosti-stubovi 11 i 12 (videti više: World Economic Forum (2011) *The Global Competitiveness Report 2010-2011*).

³ UNDP (2008); UNDP (2010); Howkins (2002); Ellmeier (2003).

⁴ Florida and Tinagli (2004), str. 11.

prosečno godišnje u periodu 1975-2007), što je omogućeno strukturnom transformacijom i razvojem kreativnog sektora.⁵

2. TEORIJSKE OSNOVE RAZMATRANJA RAZVOJNE ULOGE KREATIVNOG SEKTORA U NACIONALNOJ PRIVREDI

Prva decenija XXI stoleća obeležena je promenama sektorskih doprinosa ekonomskom razvoju, kojima je kreativni sektor dobio na značaju. Ovaj sektor postaje jedan od najdinamičnijih segmenata globalne ekonomije, a njegov doprinos formiranju svetskog BDP neprestano raste. Procenjuje se da kreativni sektor učestvuje u stvaranju svetskog BDP sa 7% i da je prosečan rast BDP ovog sektora u periodu 2000-2005 iznosio oko 8,7% godišnje.⁶ Navedene tendencije zajedno sa opštim promenama koje se dešavaju u širem ekonomskom okruženju i potrošnji, ubrzani rast kreativnog sektora u pojedinim zemljama, stvaranje granskih neravnoteža i zaostajanje razvoja određenih privrednih grana, uticale su da se preispitaju dotle važeća teorijska i praktična stanovišta. Postindustrijski kontekst zapadnih država i postmoderna dovode do redefinisavanja pojma kulture i kulturne proizvodnje, te se i razmatranje o kreativnom sektoru kao činiocu razvoja pomeraju sa duhovne komponente kulturno-simboličke proizvodnje, u najvećoj meri na njenu materijalnu komponentu, odnosno sadržaje i dobra putem kojih se mogu prenositi duhovni elementi kulture (norme, ideje, verovanja, ponašanja i komunikacijska dejstva). Kultura postaje izvoriste kreativne proizvodnje, a prelaz sa kulturnih vrednosti na kreativnost podržan je razvojem novih tehnologija i sve većom industrijalizacijom i pojavom novih područja kulturne proizvodnje.⁷

Promišljanja o ulozi kreativnog sektora u ekonomskom razvoju karakteriše nekoliko različitih faza, primarno opredeljenih društvenim kontekstom u kome su određeni teorijski i ideološki pravci mišljenja nastajali i imali dominantan uticaj. Istorijski posmatrano, saznanja o obuhvatu i ulozi kreativnog sektora brzo su se uspostavljala i smenjivala, pa se u literaturi susreću različiti alternativni termini poput industrije autorskog prava (WIPO), kulturne industrije (Francuska, UNESCO), ekonomija doživljaja (Finska, Švedska, Norveška), industrije kreativnog sadržaja (Evropska komisija), industrije sadržaja (OECD), kulturni sektor (EUROSTAT), industrije zabave (SAD) i njihovi obuhvati.⁸

Do sredine 70-ih godina XX veka primat imaju škole mišljenja u kojima se pojam kulture koristi kao sinonim za označavanje vrednosnih obrazaca i svih onih nematerijalnih elemenata koji nastaju na individualnom ili kolektivnom nivou, a koji se mogu tretirati

kao produkti određenog kulturnog sistema. Ceo ovaj period obeležen je razmatranjem i isticanjem duhovne komponente kulture i njenog uticaja na ponašanje pojedinca i različitih društvenih grupa, a u manjoj meri i na razvoj društva.⁹ Razumevanje odnosa ekonomskog razvoja i razvoja umetnosti i kulture bilo je pod uticajem marksističke analize kulture po kojoj kultura i ideologija datog društva kao nadgradnja, odražavaju bazu društva, odnosno ekonomske odnose. S tim u vezi, dominantni teorijski opus odredio je i glavnu tezu koja je dominirala skoro čitavih 20 godina u razumevanju odnosa između kulture i razvoja: razvoj umetnosti uslovljen je ekonomskim razvojem društva. Pod uticajem vladajuće ideologije, razvojne politike i strategije kretale su se od podržavanja elitnih umetničkih formi, pa do demokratizacije visoke kulture i povećanja učešća pojedinaca i određenih društvenih grupa u kulturnom životu.

Osnivanjem Centra za savremene studije kulture u Birmingemu stvorena je nova škola mišljenja poznata kao Studije kulture, a krajem 70-ih i tokom 80-ih godina XX veka dolazi do ekspanzije ovog pravca na većinu zapadnih društava. Utemeljivači studija kulture Raymond Williams i Stuart Hall svojim radovima i metodološkim pristupom uvode zaokret u promišljanju i razumevanju kulture, pomerajući težište sa duhovne komponente kulture na kulturni materijalizam i namesto elitističkih kulturnih formi, u centar svojih istraživanja postavljaju popularnu kulturu.¹⁰ Ujedno formirano je i drugačije razumevanje odnosa između kulture i ekonomskog razvoja, te je među teoretičarima ove orijentacije dominantno učešće autora koji smer delovanja između umetnosti i društva sagledavaju na način da je razvoj društva uslovljen razvojem umetnosti i kulture, a ne obrnuto. S tim u vezi, razvojne politike i strategije prate dominantne društvene tokove i usmerene su sve više na kulturne industrije i preduzetništvo u kreativnom sektoru.

Početak 90-ih godina prošlog stoleća obeležen je kulminacijom interesovanja za ekonomske učinke kreativnog sektora i novim pristupima u proučavanju odnosa između kulture i ekonomskog razvoja. U tom pogledu, posebno se insistira na kvantifikaciji razvojnih doprinosa kulture. Manjim delom ispitivanje ekonomskih efekata kreativnog sektora bilo je prisutno u SAD sredinom 70-ih godina iz perspektive pronalazjenja argumenata za dalje finansiranje kulture, obrazovanja i nauke od strane države. Tokom 80-ih godina istraživački interes usmeren je na ispitivanje uticaja kreativnog sektora na razvoj lokalnih zajednica u SAD. Nove teme i perspektive istraživanja i politički tretman kreativnog sektora u najrazvijenijim zemljama, rezultirali su formulisanjem inoviranog razvojnog okvira u kome su kreativno-simbolički resursi koncentrisani u kreativnom sektoru prepoznati kao ekonomski činilac razvoja. Tako je započeo period u kome je kulturno-simbolička proizvodnja (scenske umetnosti i interpretacija, muzičko stvaralaštvo, digitalna umetnost, prostorne instalacije, itd) shvaćena i prihvaćena kao jedan od ključnih elementa za određivanje daljeg toka i razvitak društveno-ekonomskih struktura.

U prvo vreme, tradicija liberalne ekonomije opredelila je da uloga kreativnog sektora bude viđena u kontekstu razvoja potrošačke ekonomije, te se razvojni doprinos krea-

⁵ Florida and Tiangli (2004)

⁶ UNCTAD (2010); Howkins (2002)

⁷ Videti više: Švob-Đokić, Primorac, Jurlin (2008), str. 19.

⁸ Videti više: Fleming, T. (2007) *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*, Nordic Innovation Center; European Commission (2010) *Green paper: Unlocking potential of cultural and creative industries*, European Commission; UNESCO (2006) *Understanding Creative Industries—Cultural statistics for public-policy making*, UNESCO, Paris; WIPO (2003) *Guide on surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, WIPO, Geneva.

⁹ U radovima koji se tiču kulture i kulturne produkcije, do sredine 60-ih XX veka dominantan je uticaj kulturalizma koji se kreće u dva pravca: 1) metafizičke teorije o kulturi (Benedikt, R.; Boas, F.; Dirkem, E. i dr), 2) idealističke teorije o kulturi i umetnosti (Vajt, L.; Collingwood R.G. i dr). Krajem 60-ih dominantni naučni okvir za razmatranje odnosa kulture, kulturnih obrazaca i vrednosti postaje dijalektički materijalizam i marksističko shvatanje kulture. Videti više: Petrović, 2005; Aleksander, 2007.

¹⁰ Videti više: Gojković (1978), str. 196-206; Spasić (2004), str. 243-244.

ktivnog sektora sagledavao kroz njegovo multiplikativno dejstvo na potrošnju.¹¹ Anglo-saksonske urbane studije promovisu kreativni sektor kao fenomen teorije planiranja, a istraživački fokus usmerava se na ekonomski razvoj gradova i ispitivanje kreativnog sektora kao lokacijskog faktora koji utiče na atraktivnost urbanih sredina i aglomeraciju poslovnih aktivnosti u njima.¹² Noviji pristupi u sagledavanju razvojnog doprinosa kreativnog sektora, pomerili su težište istraživanja sa proizvodne strukture na angažovanost ljudskih resursa, prvenstveno kreativne klase. Ova istraživanja pokrenula su bučnu kritičku debatu podvajajući akademsku zajednicu na autore koji kritički opovrgavaju tezu da koncentracija kreativne klase u kombinaciji sa ostalim relevantnim faktorima razvoja (tehnologijom i tolerancijom) doprinosi ekonomskom rastu (Markusen, 2006; 2008; Kupke, 2006) i one koji je empirijskim rezultatima potvrđuju (Li, Florida, 2006; Andresen, Lorenzen, 2005; Hansen, 2007; Clifton, 2008).¹³

Nasuprot mnoštvu radova koji su delimično i sporadično izučavali međuzavisnost kreativnog sektora i razvoja, znatno je manji broj priloga koji su se suštinski bavili ekonomskom valorizacijom razvojne uloge kreativnog sektora i njenom kvantifikacijom. Prilozi stranih autora (Gapinski, 1980, 1984; Bishop, Brand, 2003; Boyle, 2006; Throsby, 2006; Potts, Cunningham, 2008) u kojima su vršeni pokušaji da se bliže objasni kvantitativna zavisnost između rezultata i proizvodnih faktora u kreativnom sektoru (mada se uglavnom bave samo pojedinim segmentima ovog sektora) pružili su kontradiktorne nalaze po pitanju efikasnosti proizvodnih resursa i njihovog relativnog doprinosa rastu kreativne produkcije. Nalazi do kojih se došlo, osim što su otvorili dilemu o tome da li se brži rast kreativne proizvodnje može ostvariti ekstenzivnijom investicionom politikom ili politikom zapošljavanja, takođe su relativizirali ideju o razvojnoj ulozi kreativnog sektora. Naime, rezultati nekih istraživanja (Gapinski 1980, 1984; Bishop, Brand 2003) ukazuju na opadajuću efikasnost kreativnih resursa, što možda upućuje na to da međusektorski transfer resursa dovodi do gubitka jednog dela prirasta proizvodnih efekata kreativnog sektora, i time negativno utiče na rast agregatnog outputa privrede. U drugim, pak istraživanjima utvrđena je rastuća efikasnost resursa u kreativnom sektoru (Boyle, 2006), što upućuje na to da efikasnija realokacija resursa može suštinski da deluje na porast kreativnih učinaka, i time pozitivno na rast agregatnog outputa celokupne privrede.

¹¹O rezultatima ispitivanja ekonomskog učinka kreativnog sektora videti više u studijama i radovima: Rieder, M. and M. Vanden Noven (1989) *Economic impact: Non-Profit Civic Arts Organizations*, Rochester Council on the Arts, Rochester; Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Great Britain*. London Model multiplikatora korišćen je u objašnjavanju delovanja odrednica kreativnog sektora na obim agregatne potražnje u kratkom roku, dok je nadogradnja modela tekla u pravcu dodatne analize efekata potrošnje na razvoj ekonomija susednih lokalnih zajednica, povećanja poreskih prihoda i sl. U koncipiranju osnovnog modela polazilo se od pretpostavke da se svaka promena politike finansiranja kreativnog sektora odražava na potrošnju i fond plata kreativnog sektora. U takvim uslovima, lanac dodatne potrošnje koji ovako nastaje (obim direktne, indirektna i indukovane tražnje) često se tumačio kao ekonomski učinak kreativnog sektora na privredni razvoj.

¹²O kreativnom sektoru kao fenomenu urbanih studija videti više u radovima: Zukin, Sh. (1995) *The Cultures of Cities*, Blackwell Publishers, Oxford; Cinti, T., (2008) "Cultural clusters and districts: the state of arts" Lazzeretti, L. Cooke, P. (eds). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, Edward Elgar Publishing; Lazzeretti, L., (2008) "The cultural destructuralization model" Lazzeretti, L. Cooke, P. (eds). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Edward Elgar Publishing.

¹³Videti na primer rezultate empirijskih istraživanja: Clifton, N. (2008) "The "creative class" in the UK: an initial analysis". *Geografiska Annaler*. B 90 (1): 63–82; Li T. and R. Florida (2006) *Talent, Technological Innovation and economic Growth: China*; Andresen, V. K, M. Lorenzen (2005) *The Geography of the Danish Creative Class: A Mapping and Analysis*. Report. Creative Industries Research. Copenhagen Business School; Hansen, H. K. (2007) *Technology, Talent and Tolerance-The Geography of the Creative Class in Sweden*. Lund University. Department of Social and Economic Geography.

Struktura kreativnog sektora formira se pod uticajem raznovrsnih faktora, uslova i ciljeva razvoja u pojedinim periodima. Ove razlike dolaze do izražaja ukoliko se analizira ekonomski rast kreativnog sektora u dužem vremenskom periodu. U zavisnosti od različitih varijanti odnosa među komponentama ekonomskog rasta kreativnog sektora, odnosno između povećanja obima resursa i poboljšanja njihove upotrebe, moguće je govoriti o različitim tipovima rasta kreativnog sektora. Potts i Cunningham (2008) razmatrali su osnovne dinamičke odnose između kreativnog sektora i ostalih privrednih grana sa ciljem da dođu do saznanja o različitim tipovima rasta i razvoja kreativnog sektora, kao i o mogućim pravcima njegovog uticaja na rast agregatnog outputa. Koristeći ekonomsku efikasnost kao determinantu karaktera razvoja kreativnog sektora, oni su teorijski razmotrili četiri tipa ekonomskog rasta i razvoja kreativnog sektora (blagostanje, konkurenciju, rast i inovacije), i preovlađujuće pravce njegovog uticaja na ekonomski rast (negativan, neutralan i pozitivan). Međutim, ostalo je otvoreno pitanje empirijske verifikacije postavljenih teza, kao i definisanje potpunije teorijsko-metodološke aparature za razmatranje dinamičkih odnosa između rasta kreativnog sektora i agregatnog outputa.

3. KONCEPT NERAVNOTEŽNOG DINAMIČKOG MODELA REALOKACIJE INVESTICIJA IZ NEKREATIVNOG U KREATIVNI SEKTOR

Razmatranje uticaja međusektorske realokacije investicija ima za cilj da se dođe do saznanja o mogućim gubicima koje društvo i privreda mogu trpeti usled neadekvatne alokacije investicija i investicione politike. Pitanje investicione politike, te postavljanja prioriteta u okviru nje, kontroverzna je tema u mnogim zemljama, naročito u pogledu dilema koje se često javljaju u određivanju investicionih prioriteta u kreativnom sektoru. Kako su finansijski prioriteti oduvek u bliskoj vezi sa idejno-estetskim prioritetima vladajuće političke elite, pitanja poput izbora umetničkih delatnosti, obima investicija, načina finansiranja, kriterijuma valorizacije njihovih učinaka i sl. predstavljaju poprište brojnih kontradiktornih pristupa i zaključaka. S tim u vezi, pomenute dileme se ni danas jednoznačno ne određuju, već kontekstualno, u zavisnosti od društveno-istorijskog nasleđa, istorijskih okolnosti, ekonomskog razvoja države, ideološke orijentacije kreatora javnih politika i sl. Na jednoj strani, nalaze se države u kojima, vladajućim strukturama dominiraju tradicionalisti koji podržavaju defanzivno vođenje investicione politike u kojoj su javne vlasti dominantni akteri investicionog ciklusa usmerenog na povećanje društvenog blagostanja (npr. Francuska); drugoj grupi pripadaju države u kojim je investiciona politika prepuštena tržišnim mehanizmima i visokim zahtevima u pogledu efikasnosti upotrebe resursa (SAD) i na kraju, trećoj grupi pripadaju države u kojima razvojnu politiku vode kulturni relativisti koji podržavaju u većoj ili manjoj meri obe pomenute opcije zagovarajući ideju da kreativni sektor i ostale oblasti privrede treba da imaju jednak status (npr. Velika Britanija, Finska), a ovu orijentaciju podupiru proaktivnom investicionom politikom kroz koju se dimenzioniraju razvojni učinci kreativnog sektora.

U koncipiranju modela međusektorske realokacije investicija pošli smo od nekoliko pretpostavki: 1) da se jedan deo ekonomskog rasta može pripisati realokaciji investicija iz manje produktivnih u efikasnije sektore; 2) da se privreda nalazi u stanju neravnoteže; 3) da se privreda sastoji iz 2 sektora: kreativnog i nekreativnog sektora. Analitički okvir za procenu efekata realokacije investicija koji primenjujemo zasniva se na modifikovanom neravnotežnom modelu međusektorske realokacije.¹⁴ Modeli neravnoteže predstavljaju matematičko-statističke konstrukcije za formalizovanje ekonomskih situacija u kojima se ne odražava ravnotežno stanje, te kao takvi služe za donošenje racionalnih odluka u uslovima neravnoteže. U radu se polazi od pretpostavke dvosektorske neravnoteže, odnosno da postoji neravnoteža između kreativnog i ostalih privrednih sektora koje smo definisali kao nekreativni sektor (poljoprivreda, finansijske usluge, trgovina, turizam itd). Uzroci neravnoteže mogu biti različiti, a ovde se pretpostavlja da neravnoteža nastaje kao rezultat različite efikasnosti pojedinih sektora nacionalne ekonomije, te da se jedan deo ekonomskog rasta može pripisati efektima realokacije resursa iz manje produktivnih u efikasnije sektore privrede.

Istorijski posmatrano, koncept kreativnog sektora vezuje se za Frankfurtsku sociološku školu i termin kulturnih industrija u koje su se ubrajale samo one delatnosti u kojima je moguće industrijski multiplikovati umetničko delo.¹⁵ Preovladavanje liberalnog koncepta kulturne politike u Velikoj Britaniji tokom 90-ih godina XX veka doprinelo je širenju shvatanja kreativnog sektora kojim se obuhvataju većim delom umetničke aktivnosti neindustrijskog tipa (vizuelne umetnosti, scenske umetnosti i kulturno nasleđe) i industrijskog tipa (kinematografija, diskografija, radio i TV aktivnosti, izdavaštvo i štampa), a njima se pridodaju i sve profesionalno-kreativne aktivnosti poput arhitekture, dizajna, oglašavanja, softverske industrije, istraživanja i razvoja. Iako ne postoji opšte prihvaćena definicija kreativnog sektora, postoje težnje da se njime obuhvati što šira oblast kulturno-simboličkog stvaralaštva.

U ovom radu, konceptom kreativni sektor obuhvatili smo sve one delatnosti u kojima dolazi do materijalizacije kreativnosti u proizvodima čiji je estetski i/ili simbolički karakter ne samo dominantan, već i konstitutivni element (kulturne i umetničke aktivnosti), kao i sve one proizvodne strukture u kojima se koriste kreativne veštine (npr. industrijski dizajn, arhitektura, advertajzing i sl) u proizvodnji ekonomskih dobara, kod kojih je estetska dimenzija sekundarna, ali u potpunosti usaglašena sa njihovom upotrebnom funkcijom. Ovom sektoru treba pridodati i transferzalna područja poput nauke i obrazovanja, koje mogu pripadati i drugim sektorima, a koje su u ovom radu tretirane kao domen kreativnog sektora, s obzirom na to da omogućuju razvoj fundamentalnog stvaralaštva, eksperimenta i nastanka novih disciplina koje mogu unaprediti strukturu i obogatiti kreativni sektor (nauka), kao i prenošenje kulturnih vrednosti i veština, proces socijalizacije kojim se može uticati na postojeće kulturne norme i sl. (obrazovanje).¹⁶ Metodološki okvir i klasifikacija kreativnog sektora za potrebe procene efekata realokacije investicija iz nekreativnog u kreativni sektor prikazana je u tabeli 1, a primenjena na podacima o kretanju osnovnih makroekonomskih indikatora u finskoj privredi u periodu 1975-2007. Klasifikacija kreativnog sektora u tabeli 1 bazirana je

na proizvodnom konceptu, po kome kreativnom sektoru (u širem smislu) pripadaju delatnosti koje kao finalni output stvaraju proizvode ili usluge čija je osnovna upotrebna funkcija simboličkog karaktera (estetski doživljaj, komunikacija, simbolička poruka i sl), kao i sve one usluge i proizvodi u kojima je estetska dimenzija sekundarna, ali u potpunosti usaglašena sa njihovom upotrebnom funkcijom (arhitektura, advertajzing, video industrija i multimedija).¹⁷ Osim nje, ispitivali smo i efekte realokacije investicija, koristeći koncept kulturnih industrija koji počiva na ideji da kulturnim industrijama pripadaju sve one delatnosti koje se bave serijski organizovanim načinom proizvodnje kulturnih i umetničkih dobara i usluga.

Finska, kao zemlja socijalne tržišne privrede interesantan je primer za procenu efekata realokacije investicije iz nekoliko razloga: prvi od njih, jeste visoko učešće javnog sektora u kreativnim delatnostima (javni sektor čini oko 60% kreativne infrastrukture); sredinom '90-ih došlo je do privatizacije i transformacije vlasničke strukture u njima i nakon 2000. došlo je do zaokreta u vođenju kulturne politike od demokratizacije kulture ka razvoju profesionalno-tržišnih uslova u kojima kreativni sektor može obezbediti svoju dugoročnu održivost. Sve ove tendencije bitno su uticale na doprinos kreativnog sektora rastu privrede Finske, ali i na promene u efikasnosti angažovanih resursa u njemu, te kako se sa nekim od ovih izazova suočava i naša zemlja, indikativno je saznanje o učincima koji se mogu ostvariti na tom planu i njihovim efektima na dinamiku ekonomskog rasta.

► TABELA 1. METODOLOŠKI OKVIR I KLASIFIKACIJA KREATIVNOG SEKTORA FINSKE PRIVREDE

Analitički okvir zvanične statistike	Kreativni sektor	
	Kreativni sektor (u širem smislu) Model 1	Kreativni sektor (u užem smislu) – kulturne industrije Model 2
TOL 2002 Finska standardna klasifikacija delatnosti, zasnovana na Klasifikaciji delatnosti EU NACE Rev. 1 Napomena: Postojeći statistički okvir ne prati zasebno ekonomsku aktivnost u oblasti 73- Istraživanje i razvoj	Oblast 22- izdavaštvo, štampa i reprodukcija snimljenih medija; oblast 72- kompjuterske i srodne usluge M – obrazovanje Sektor 0 – ostale društvene, socijalne i personalne usluge, oblast 92-kultura i rekreacija	Oblast 22- izdavaštvo, štampa i reprodukcija snimljenih medija;

¹⁴Anliza koncepta i metodologija merenja ekonomskih učinaka na međunarodnom nivou pokazala je da je proizvodni pristup najprihvaćeniji standard za klasifikaciju kreativnog sektora, te je ovaj pristup evidentiran u 114 nacionalnih studija koje su se bavile merenjem ekonomskog učinka kreativnog sektora. U pojedinim zemljama (USA, Velika Britanija, Francuska, Australija, Novi Zeland) uporedo sa njim, prisutne su i klasifikacije kreativnog sektora zasnovane na konceptu kreativnih/kulturnih zanimanja (kreativne klase). Operativne definicije kreativnog sektora, odnosno njegova klasifikacija često je u skladu sa kulturnom tradicijom, određena društvenim kontekstom i nacionalnim shvatanjem kulture. Tako na primer, zemlje u regionu Azije i Pacifika pod ovim konceptom podrazumevaju i tradiciju ispijanja čaja (Kina, Japan), obradu dragulja i izradu nakita (Tajland, Hing-Kong), kulturu ishrane (Japan) itd. Mikić, H. (2011) *Measuring the economic contribution of cultural industries: a review and assistement of current methodological approaches*, (expert report) UNESCO-UIS, Montreal, international project Measuring economic contribution of cultural industries, UNESCO-UIS, Montreal.

¹⁴Videti: Rikalović (2009), str. 38-47; Rikalović, Mikić (2010), str. 14-29.

¹⁵Adorno i Horkheimer (1989)

¹⁶Ovaj pristup u skladu je sa UNESCO klasifikacijom kulture koja transferzalne oblasti poput nauke i obrazovanja prepoznaje takođe kao domene kulture, a koji se smatra međunarodnim standardom u ovoj oblasti. UNESCO (2009), str. 28-30.

Regresioni model koji smo ocenjivali imao je sledeću specifikaciju:¹⁸

$$r_y = a_0 + a_1 * \frac{I}{Y} + a_2 * r_i + a_3 * \frac{I_k}{Y} + a_4 * (r_{yk} * \frac{Y_k}{Y}) \quad (1.1.)$$

gde je parametar $\frac{I}{Y}$ stopa ukupnih investicija $i = \frac{I}{Y} * 100$; r_i stopa rasta radne snage; r_{yk} stopa rasta BDV u kreativnom sektoru; $\frac{Y_k}{Y}$ udeo BDV kreativnog sektora u ukupnoj BDV finske privrede i $\frac{I_k}{Y}$ udeo investicija kreativnog sektora u BDV finske privrede. Na osnovu navedenog modela (1.1) ocenili smo i kvantifikovali efekte realokacije investicija iz ostalih sektora u kreativni sektor, odnosno ocenili promene u stopama privrednog rasta, koje nastaju usled realokacije 1% investicionih resursa iz nekreativnog u kreativni sektor. Za testiranje modela koristili smo realne iznose o kretanju bruto investicija i bruto dodate vrednosti (BDV).¹⁹

Ovom prilikom napominjemo da smo za potrebe procene realokacije u modelu 1 tretirali kreativni sektor u njegovom širem smislu, dok je modelom 2 obuhvaćen kreativni sektor u užem smislu, odnosno samo domen kulturnih industrija.²⁰ Ocenjeni regresioni modeli imaju sledeći oblik:

$$\text{Model 1: } r_y = 4,017 - 0,143 * \frac{I}{Y} + 0,612 * r_i + 0,531 * \frac{I_k}{Y} + 4,482 * (r_{yk} * \frac{Y_k}{Y}) \quad (1.2)$$

$$\text{Model 2: } r_y = 5,197 - 0,127 * \frac{I}{Y} + 0,672 * r_i + 0,455 * \frac{I_k}{Y} + 16,04 * (r_{yk} * \frac{Y_k}{Y}) \quad (1.3)$$

Rezultati regresije i dekomponovanje izvora rasta BDV finske privrede predstavljani su u tabeli 2 i 3. Uočava se da su sve ocenjene vrednosti parametara koji stoje uz tretirane varijable statistički značajne. Najveći broj varijacija objašnjen je specifikiranim modelima (modelom 1 objašnjeno je 93,7% kretanja BDV u periodu 1975-2007, dok je modelom 2 objašnjeno 94,4% varijacija BDV u istom periodu).

Procena efekata realokacije može se dati na osnovu sledeće hipotetičke kalkulacije: polazeći od toga da su radna snaga i fiksni fondovi konstantni, te da se investicije u iznosu od 1% od bruto dodate vrednosti (BDV) realociraju iz nekreativnog u kreativni sektor, ovo je moglo doprineti porastu od oko 1,15% BDV prosečno godišnje u posmatranom periodu. S druge strane, efekti realokacije investicija iz nekreativnog sektora u kulturne industrije su znatno ograničenijeg opsega, pa bi u istom periodu realokacija investicija u iznosu od 1% BDV iz nekreativnog sektora u kulturne industrije doprinela rastu od 0,09% BDV prosečno godišnje. Veći udeo investicija u kreativnom sektoru (koji je rezultat alokacije iz nekreativnog sektora) u BDV za 1

¹⁸Analički okvir i matematičko modeliranje specifikacije regresionog modela videti u: Rikalović (2009), str. 38-47.

¹⁹Iznosi bruto investicija i bruto dodate vrednosti iskazani su u evrima u stalnim cenama iz 2000. godine. Kako bi se smanjila mogućnost postojanja korelacije između promenljivih u modelu, u testiranju smo koristili veličine iskazane u per capita vrednostima.

²⁰Na međunarodnoj istraživačkoj sceni već duži niz godina vodi se bučna rasprava o kriterijumima i klasifikaciji kreativnog sektora, te su primetni različiti stavovi po ovom pitanju. Tako na primer, u izveštaju UNESCO-a (2006) kulturne industrije se tretiraju kao deo kreativnog sektora u njegovom užem smislu, odnosno prema kriterijumu da su ove delatnosti prvenstveno orijentisane na proizvodnju dobara i usluga čija je funkcija primarno estetskog i komunikacijskog karaktera, dok se kod usluga i proizvoda stvorenih u kreativnom sektoru (u širem obuhvatu) estetski i komunikacijski karakter javlja kao konstitutivni element od sekundarnog značaja. Slično stanovište može se susresti u izveštajima UNCTAD (2004), UNDP (2008), KEA (2007).

► TABELA 2. REZULTATI REGRESIJE ZA FINSKU PRIVREDU U PERIODU 1975-2007.

	Model 1	Model 2
a_0	4,017* (2,89627)	5,197* (3,824140)
$\frac{I}{Y} * 100\% (a_1)$	-0,143* (-2,41097)	-0,127* (-2,35607)
$r_i (a_2)$	0,612* (4,54227)	0,672* (6,141318)
$\frac{I_k}{Y} (a_3)$	0,531* (3,411372)	0,455* (3,625152)
$r_{yk} * \frac{Y_k}{Y} (a_4)$	4,482* (3,21790)	16,04* (3,828911)
R^2	0,944*	0,949*
korigovano R^2	0,937*	0,944*
DW	1,604	1,604

*Statistička značajnost na nivou p=0,05; tablično t(33)=2,021; napomena²¹

► TABELA 3. DEKOMPONOVANJE IZVORA RASTA I FORMIRANJE STOPE RASTA

izvori rasta	Model 1:	Model 2:
$I/Y * 100\%$	25,89	25,89
r_i	-0,14	-0,14
I_k	2,18	0,20
r_{ky}	0,21	0,025
Formiranje stope rasta		
a_0	4.02	5.20
a_1	-3.70	-3.29
$a_2 * r_i$	-0.09	-0.10
$a_3 * I_k$	1.16	0.09
$a_4 * r_{yk} * \frac{Y_k}{Y}$	0.94	0.40
r_y	2.33	2.31

²¹Stacionarnost vremenske serije testirali smo Dickey-Fullerovim testom jediničnog korena, ispitivanjem značajnosti koeficijenta ϕ_1 u modelu: $y_t = \phi_0 + \phi_1 * y_{t-1} + \varepsilon_t$, $H_0 : \phi_1 = 1; H_1 < 1$ na osnovu DF statistike oblika $\tau = \frac{\hat{\phi}_1 - 1}{s(\hat{\phi}_1)}$. Ispitivanjem stacionarnosti je utvrđeno da se nulta hipoteza o nestacionarnosti vremenske serija odbacuje i prihvata se tvrđenje da su sve vremenske serije stacionarne.

procentni poen omogućio bi dodatni rast BDV za oko 1,06 milijardi evra prosečno godišnje (vrednovano u cenama iz 2000. godine). Prema tome, kumulativno za celokupan 33-godišnji period efekat realokacije investicija iz nekreativnog u kreativni sektor dostigao bi iznos od 34,9 milijardi evra što predstavlja oko 24,55% obima BDV (izražene u stalnim cenama iz 2000)u 2007. godini.

Recesija koja poslednjih godina pogađa svetsku ekonomiju, pokrenula je nove diskusije o mogućoj razvojnoj ulozi kreativnog sektora.²² U nekim priložima ukazuje se da recesija ima negativne implikacije na kreativni sektor: 1) smanjuje se budžetsko finansiranje tradicionalnih grana (kulturno nasleđe, biblioteka delatnost, izvođačke umetnosti i sl) u cilju povećanja učešća oblasti koje su oštrije pogođene krizom (čije zaostajanje može izazvati nepovoljne socijalne posledice) 2) smanjuje se tražnja za pojedinim kulturnih dobrima i uslugama.²³ Recesija ne pogađa podjednako sve oblasti kreativnog sektora.²⁴ Finski kreativni sektor karakteriše dominacija kapitalno intenzivnih grana: njihova prosečna zastupljenost u BDV sektora je 45%, te 20% u sektorskoj zaposlenosti.²⁵ Prosečni godišnji rast zaposlenosti ovog dela kreativnog sektora bio je oko 2,2%, a BDV oko 4,05% (1975-2007). Ostvarena stopa rasta BDV bila je za 1,63 procentna poena viša od proseka rasta sektorskog BDV i za 1,32 procentna poena viša od proseka rasta BDV ukupne privrede. Reč je dakle o segmentu kreativnog sektora koji je u posmatranom periodu beležio skoro najviše stope rasta.

S obzirom da je analizirani period 1975-2007. razvoja finske privrede sadržao i recesiona dešavanja tokom razdoblja 1990-1994. u određenoj meri se može steći izvestan uvid u strukturna kretanja kreativnog sektora u uslovima recesije. U recesionom periodu, udeo ukupnih bruto fiksnih investicija u BDV smanjen je sa 29,79% u 1990 na 17,73% u 1994, dok je učešće "kreativnih" fiksnih investicija zabeležilo manji pad (sa 2,6% na 1,85%). Isti period karakteriše za 0,5 procentnih poena niži pad BDV u kreativnom sektoru (2%) u odnosu na prosek celokupne privrede (2,5%). Prosečna godišnja stopa pada učešća bruto investicija u kreativnom sektoru iznosila je oko 6,1%, dok se isti pokazatelj na nivou celokupne finske privrede smanjivao prosečno godišnje za 12,6%. Istovremeno, zaposlenost u kreativnom sektoru opada 1,42% prosečno godišnje, dok ukupna zaposlenost beleži prosečni godišnji pad za 4,2%.²⁶

Iako je društveno-ekonomski kontekst bio drugačiji, analizirani podaci ukazuju na blaži uticaj recesije na pad ekonomske aktivnosti u kreativnom sektoru, od onoga koji se može očekivati na nivou celokupne privrede. Ovaj nalaz potvrdilo je i naše

ispitivanje uticaja recesije na efekte realokacije investicija iz nekreativnog u kreativni sektor u Finskoj koje je pokazalo da nema statistički značajne razlike u efektima realokacije u uslovima recesije, te bi međusektorski transfer investicija iz nekreativnog u kreativni sektor i u uslovima recesije imao svoje ekonomsko opravdanje.²⁷ To bi značilo da pod određenim uslovima, kreativni sektor u uslovima recesije može imati katalizatorski uticaj, kao što je pokazano na primeru Finske

4. ZAKLJUČAK

Efikasnija alokacija resursa može suštinski da deluje na porast bruto dodate vrednosti nacionalne privrede. Efekti poboljšanja alokacije resursa su veći u onim fazama razvoja privrede kada su međusektorske razlike u efikasnosti faktora velike. Pošto su efekti realokacije resursa po svojoj prirodi strukturni efekti, porast udela sektora sa višom efikasnošću u ukupnoj privredi veći je ako su razlike u globalnoj efikasnosti sektora izraženije. U razvijenim zemljama, može se očekivati da su efekti realokacije resursa značajniji, ali ostaje otvoreno pitanje kvantifikacije efekata realokacije investicionih resursa u zemljama sa nižim nivoima razvijenosti kreativnog sektora. Uopšteno uzev, kreativni sektor u Finskoj, zbog velikog učešća kreativno-profesionalnih usluga (npr. industrijski dizajn) u njegovoj strukturi, kao i kapitalno intenzivnih grana predstavlja jedan od značajnih nosilaca nove tehnologije i inovacija u privredi. Imajući ovo u vidu, čak i u uslovima globalne krize, realokacija investicija pod određenim uslovima imala bi svoju opravdanost u zemljama slične privredne strukture, kao što je Finska. Naime, zbog pozitivnog efekta koji se postiže na rast BDV nacionalne privrede, realokacija investicija imala bi u uslovima recesije katalizatorski učinak u određenim zemljama slične privredne strukture i kreativnog sektora kao što je to slučaj u Finskoj, te bi mogla delovati u pravcu ublažavanja oštarih padova ekonomske aktivnosti.

5. LITERATURA

Adorno, T., M. Horkheimer (1989) *Dijalektika prosvetiteljstva: filozofijski fragmenti*, Filip Višnjić, Beograd.

Aleksander, V (2007) *Sociologija umetnosti*, Clio, Beograd

Andresen, V. K, M. Lorenzen (2005) *The Geography of the Danish Creative Class: A Mapping and Analysis*. Report. Creative Industries Research. Copenhagen Business School, Copenhagen

²⁷U ispitivanju efekata recesije na realokaciju investicija iz nekreativnog u kreativni sektor, pošli smo od pretpostavke da postoji statistički značajna razlika u efektima realokacije investicija u zavisnosti od toga da li se privreda nalazi u uslovima ekspanzije ili recesije. Testiranje smo izvršili tako što smo za periode 1990-1994. uveli veštačku promenljivu ($V=1$) uz parametar $I_{i/Y}$ na osnovu koga kvantificiramo efekte realokacije investicija u kreativni sektor, dok je svim ostalim godinama pre i posle recesionog perioda dodeljena vrednost $V=0$. Regresiona jednačina (1.1.) razlikovala se za vrednost koeficijenta a_3 . Ocenjeni koeficijent regresije a_3 nije statistički značajan, te na osnovu toga zaključujemo da nema statistički značajne razlike u efektima realokacije investicija iz nekreativnog u kreativni sektor ukoliko se privreda nalazi u fazi recesije.

²²Videti: European Commission (2010) *Green paper: Unlocking potential of cultural and creative industries*, European Commission, Brussels COM (2010) 183; *Public consultation on post-2010: priorities for new strategy for European information society (2010-2015)*, Brussels, Directorate-General Information Society and Media European Commission, August-October 2009;

²³PEARLE (2009), str. 1

²⁴Kod tradicionalnih oblasti može se očekivati opadanje kreativne produkcije, dok su neke od njih indiferentne u odnosu na opšti ekonomski pad. Oblasti sa najvećim rastom prodaje su muzika, video zapisi, video igre i informativno-zabavni sadržaji, a u njihovoj distribuciji putem mobilne mreže 2009. zabeležen je rast prihoda od prodaje od 27% Videti više: MEF (2009)

²⁵Kapitalno intenzivnim granama tretirali smo radio i televiziju, kinematografiju i video produkciju, novinsku delatnost i štampu.

²⁶Analiza kretanja makroekonomskih pokazatelja na nivou kreativnog sektora i celokupne finske privrede izvršena je na osnovu podataka dostupnih iz baza Finskog zavoda za statistiku (<http://www.stat.fi>), pristup februar 2010.

- Bishop, P., S. Brand. (2003) "The Efficiency of Museums: A Stochastic Frontier Production Function Approach". *Applied Economics*. 35 (17): 1853-1858.
- Boyle, S. (2006) The Development of a Production Function for Symphony Orchestra Activity, *14th International Conference on Cultural Economics*. Vienna: 6-9 July. http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/acei_paper/Boyle.doc
- Cinti, T., (2008) Cultural clusters and districts: the state of arts, in Lazzeretti, L. Cooke, P. (eds). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, Edward Elgar Publishing.
- Clifton, N. (2008) The "creative class" in the UK: an initial analysis, *Geografiska Annaler*. B 90 (1): 63-82.
- DG Information Society (2009) *Public consultation on post-i2010: priorities for new strategy for European information society (2010-2015)*, DG Information Society and Media European Commission, Brussels, August-October 2009
- Ellmeier A. (2003) Cultural Entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment, *The International Journal of Cultural Policy*, Vol. 9/1
- European Commission (2010) *Green paper: Unlocking potential of cultural and creative industries*, European Commission, Brussels COM (2010) 183.
- Florida R. and Tinagli I. (2004) *Europe in Creative Age*, DEMOS, London.
- Gapinski, H, J. (1980) The Production of Culture, *Review of Economics and Statistics*. 62: 578-586.
- Fleming, T. (2007) *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*, Nordic Innovation Center, www.ec.europa.eu/culture/documents/dk_crea_economy_green_paper.pdf
- Gapinski, H, J. (1984) The Economics of Performing Shakespeare, *The American Economic Review*. 74/3: 458-466
- Gojković, J., (1978) Kulturni materijalizam Rejmonda Vilijamsa, *Kultura* br. 41
- Hansen, H. K. (2007) *Technology, Talent and Tolerance-The Geography of the Creative Class in Sweden*. Lund University. Department of Social and Economic Geography. <http://www.keg.lu.se/html/getpublicationdoc.aspx?id=368>, prisutop feb. 2011.
- Howkins, J., (2002) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin Global.
- Huggins, R. and Thompson P. (2010) *UK Competitiveness Index*, Center for International Competitiveness, Cardiff
- KEA (2007) *Economy of Culture in Europe*. Brussels: KEA for European Commission, Directorate – General for Education and Culture. <http://ec.europa.eu/culture>

- Kozovska, K and Annoni P. (2010) *European Regional Competitiveness Index*, European Commission, Luxembourg
- Lazzeretti, L., (2008) The cultural destructuralization model, in Lazzeretti, L. Cooke, P. (eds). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Edward Elgar Publishing.
- Li T. and R. Florida (2006) *Talent, Technological Innovation and economic Growth: China*. The Martin Prosperity Institute, Toronto http://www.rotman.utoronto.ca/userfiles/prosperity/File/Talent_Technological_Innovation_and_Economic_Growth_in_China.w.cover.website.pdf, prustup, feb. 2011.
- Markusen, A. (2006) „Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists“. *Environment and Planning A* 38: 1921-1940.
- MEF (2009) *Mobile Entertainment industry confident despite economic crisis*, Mobile Entertainment Forum, London
- Mikić, H. (2011) *Measuring the economic contribution of cultural industries: a review and assistement of current methodological approaches*, (expert report) UNESCO-UIS, Montreal, international project Measuring economic contribution of cultural industries, UNESCO-UIS, Montreal.
- Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Great Britain*. Policy Studies Institute, London
- PEARLE-Performing Arts Employers Association League Europe, (2009) *The impact of the financial crisis in the live performance sector*, Joint statement by the European sectoral social partners ahead of the Employment Summit 7 May 2009,
- Petrović, S. (2005) *Kulturologija*, Čigoja, Beograd
- Potts, J., S. Cunningham (2008) "Four models of the creative industries". *International Journal of Cultural Policy* Vol 14 (3): 217-232.
- Rieder, M. and M. Vanden Noven (1989) *Economic impact: Non-Profit Civic Arts Organizations*, Rochester Council on the Arts, Rochester
- Rikalović, G. (2009) "Ekonomska valorizacija razvojne uloge kreativnog sektora", u: Đerić, A (ur) *Kreativne industrije i ekonomija znanja*, Academica, Beograd, str. 38-47.
- Rikalović, G., H. Mikić (2010) „Ekonomska efikasnost i utvrđivanje tipova razvoja kreativnog sektora“, *Kultura* br. 128, str. 14-29.
- Spasić, I., (2004) *Sociologija svakodnevnog života*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
- Švob-Đokić, N. at al. (2008) *Kultura zaborava-industrijalizacija kulturnih djelatnosti*. Naklada Jesenski i Turk/Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.

Throsby, D. (2006) An artistic Production Function: Theory and an Application to Australian Visual Artists, *Journal of Cultural Economics* 30: 1-14.

World Economic Forum (2011) *The Global Competitiveness Report 2011--2011*, World Economic Forum

WIPO (2003) *Guide on surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, WIPO, Geneva.

UNESCO (2006) *Understanding Creative Industries –Cultural statistics for public-policy making*, UNESCO, Paris <http://portal.unesco.org/culture/>

UNESCO (2009) *Framework for cultural statistics 2009*, UNESCO/UIS, Montreal

Zukin, Sh. (1995) *The Cultures of Cities*, Blackwell Publishers, Oxford;

PROF. LECH CZARNECKI, PHD, D.SC.¹

REVIEW OF THE MONOGRAPH ENTITLED “POLAND-SERBIA: THE CHALLENGES OF THE SCIENTIFIC COOPERATION”; NON-PROFESSIONAL POINT OF VIEW

It is my pleasure to make remarks on the monograph entitled “POLAND-SERBIA: The Challenges of the Scientific Cooperation” published by Acta Academiae Modrevianae (Kraków, 2010) under scientific editorial supervision of Zbigniew Paszek. The book which lies in front of me has an elegant three-coloured cover – white, blue and red. Those are Serbian national colours. Therefore, there is also included the Polish “badge” in a symbolic way. The book contains the collection of 21 academic articles written by 28 authors – 20 from Serbia and 8 from Poland. The book has more than 300 pages. The title of the monograph (suggested by Slobodan Malinić) is adequate to the content because there are *challenges* but not only and not solely. The papers are arranged alphabetically according to the authors` names. However, behind the alphabetic courtesy someone could find several leading ideas in the book which organise the content. There are:

The fundamental civilisation idea:

the Paradigm of Sustainable Development has been presented by Biljana Jovanović Gavrilović. The history of sustainable concept since the famous report (1987) of the Brundtland Commission entitled “Our Common Future” has been described. It has been characterized as a long debate, over the last fifty years, which reflected the evolution of thinking development; from economic growth to sustainable

¹ Warsaw University of Technology

development. The author considers various implications of the classic definition: *a development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*. The author's statement that *the realisation of sustainable development is a true challenge for each country* could be the motto of the monograph. Not only has the essence of the concept been presented but also the interdependence of the three key dimensions: economic, social and environmental. The author stressed that the measurements of sustainable development are a task of particular complexity and significance. *Sustainable development requires an integrated set of policies to jointly work towards improvement of human welfare. This way conditions will be created for the interaction between the key dimensions of sustainable development to be taken into account in the phase of designing different political interventions. Measures undertaken with the aim to affect one of the three dimensions (economic, social or environmental), can cause unforeseen consequences and costs without a good study of their effect on the other two. Responsibility to achieve sustainable development lies to a great extent in the hands of state, but other institutions, from the domain of private sector and civil society, should also become active partners in that process. Each of these management holders has a unique and important role in promotion of sustainable development.*

The Biljana Jovanović Gavrilović's words mentioned above made the wide spread framework for other topics presented in the monograph on various levels of generalisation and complexity.

The diagnosis of the current status:

Objective Dependence Cooperation Between the Economy and the State by Vlastimir Leković,

On Serbian Economic Competitiveness in Transitional Conditions by Ljiljana Maksimović,

Economic Crisis and Crisis in Serbian Enterprises – New Challenges for the Government, Managers and Accountants by Slobodan D. Malinić,

Results Achieved in Meeting Convergence Criteria in Serbia as a Necessary Condition for Joining EMU by Dragana Marković and Srdjan Furtula,

Internal Audit Analysis on the Example of Joint Stock Company Variant from Cracow by Vesna Milovanović,

Marketing in Poland in the Twentieth Year of Political Transformation by Roman Niestrój,

The Analysis of Business Success in Tourism by Gordana Radosavljević,

Export Performances of National Economy in the Conditions of Global Economic Crisis by Petar Veselinović.

Quest and basic questions:

Can education be the key to welfare? What can a person educated in new times do? Is the intelligentsia heading towards the liberal or etatistic orientation? (Jerzy Mikułowski Pomorski).

Quest in the right way: Polish science and higher education against international background. *There is the long list of sins which also included underestimating the importance and role of competition both in the fields of science and education*. Finally, the conclusion: *The European Union, and Poland with it, will not overtake the USA or Asian countries if the foundation of the basic solutions both in economy and in education and science is not formed by healthy competition, immanent competition system in accessing R&D financing sources and the conviction that knowledge-based economy is an economy based on freedom, creativity and equality* (Tadeusz Pomianek, Andrzej Rozmus).

How to make the two-way effective leader communication successful? The answer is that it is not exclusively *the matter of intellect and logic, but of trust, emotions and accepting difference of other people and the efforts to comprehend the intention of the communication, with no prejudice and priori refusing the message content. The ability of keeping such communication is of an essential importance in the process of organizational changes which request changes at personal level too, with efforts to understand and appreciate individual distinctions* (Vesna Stojanović Aleksić, Srdjan Šapić).

What is the goal of Serbian policy makers in the conditions of global economic crisis? How to create preconditions for increasing export possibilities? Final conclusion: *Without creating competitive advantages and technology development Serbian economy will not be involved in world trade with opportunity to obtain significant export results* (Petar Veselinović).

Models and means to aim:

Innovation Processes Through SME's Networking by Verica Babić and Jelena Erić,

Regional Development Incentives in Serbia by Stevan Devetaković

The Concept of Corporate Social Responsibilities – the Impact on Practice by Momčilo Djordjević and Srdjan Šapić,

An Organic Model of Strategic Management by Marek Lisinski,

Alternative Sources of Financing Economic Development by Nikola Makojević,

Financial Liquidity Management by Predrag Stančić and Vladimir Stančić.

Possibilities of the Application of Pricing Strategies in the Development of Trade between Poland and Serbia (Klemens Budzowski) is one of the most valuable articles in the

book. The paper presents the results of analyses according to which the trade exchange between Poland and Serbia is not satisfactory, especially in the context of historical, geographical backgrounds as well as objective possibilities. According to the Author the choice of appropriate price strategies could actuate further development and growth in the trade exchange between both countries. Advantages and disadvantages of high and low price strategy, concentration-based pricing strategy as well as imitation strategy have been well exemplified. A very interesting problem of price paradoxes such as: Giffen's, Veblen's, imitation and snob effect, income effect of price reduction, shock and timing effect, speculative effect and others were also presented.

Very peculiar place among other articles has been devoted to Benford's Law (Tadeusz Grabinski) which could be treated even as a general law of nature. From another point of view the Benford Law is of practical meaning and is utilized in different science and real life domains: economic studies, quantitative research, earth sciences, technical studies and information technology studies.

It is worth emphasizing that published articles are particularly addressed to one of the title countries: Poland (J. Mikułowski - Pomorski, V. Milovanović, R. Niestrój, T. Pomianek, A. Rozmus), Serbia (Stevan Devetaković, N. Makojević, L. Maksimović, S.D. Malinić, D. Marković, S. Furtula, P. Veselinović, E. Vuksanović, R. Stefanović) or addressed to both countries (K. Budzowski). There are also more universal considerations (V. Babić, J. Erić, M. Djordjević, S. Šapić, T. Grabinski, B. Jovanović Gavrilović, V. Leković, M. Lisinski, G. Radosavljević, P. Stančić, V. Stančić, V. Stojanović Aleksić).

The monograph is dedicated to Professor Ilija Rosić, Rector of Kragujevac University (1990-1992) and Dean of the Faculty of Economics (1987-1990; 2000-2002). Who is the man to whom 28 authors from two countries addressed their papers. The answer can be found in two papers on the first pages of the book: *Life and Work of Ilija Rosić. Education and Scientific Achievements* by Slobodan D. Malinić and *Ilija Rosić – A Man Dedicated to Science, Education and Academic Cooperation with Polish Universities* by Zbigniew Paszek. The essence of Ilija Rosić personality is described by Zbigniew Paszek in the following words: *professor Ilija Rosić was always full of energy and enthusiasm in any work he undertook; very well known for being good-natured, for his optimism and cheerfulness as well as his witty comments.*

I am a little bit embarrassed that this review is so uniformly positive. However, I should mention that I am also emotionally involved because in 2003, as the Vice-Rector for Academic Affairs of Warsaw University of Technology, I had an opportunity to meet prof. Ilija Rosić as I organized his lecture for students of our Business School. Right now I would like to make very sincere appreciation to Zbigniew Paszek – doctor honoris causa of the Kragujevac University in the name of all who knew Ilija Rosić for his great job as the scientific editor of the book. The book is invaluable as is the tribute to the fascinating Person but firstly it defines the modern civilisation challenges in an interesting and precious manner.

