

Etno Centar GEGULA
Center for the successful development of family agriculture and tourism
K r a l j e v o
Российская академия естественных наук Балканский научный центр
Б е л г р а д
Faculty of Management, Sremski Karlovci



8th Business International Summit-BIST 2019
"TOURISM - THE ROAD OF DEVELOPMENT AND SUCCESS"

**8. MEDUNARODNA NAUČNA KONFERENCIJA O
TURIZMU - BIST 2019**
"TURIZAM - PUT RAZVOJA I USPEHA"

PROCEEDINGS

Editor:

Milan Jovičić

**Vrnjačka Banja, Serbia
21. - 23. June 2019.**

EDICIJA EVROPSKI PUT

Publisher

Etno centar GEGULA - Center for the successful development of family agriculture and tourism,
Kraljevo

Russian Academy of Natural Sciences Balkan Scientific Center, Beldgard

Faculty of Management, Sremski Karlovci

In cooperation:

City of Vrnjačka Banja

For publisher

Assist. Prof PhD Saša Stepanov,
Marija Jovičić, Dpl. Turism.

Editor

Milan Jovičić, graduated manager

Issue editor

Assist. Prof PhD Srećko Bačevac

Technical editor

Dimitrije Milić

Reviewers

Prof. Goran Kvrgić, PhD, Faculty of Management, Sremski Karlovci, Serbia

Academician Prof. Mitar Lutovac PhD, Balkan Scientific Center of the Russian Academy of Natural Sciences,
Belgrade, Serbia

Prof. Ilija Džombić, PhD, University of Business Engineering and Management Banja Luka (PIM University),
Banja Luka, Republika Srpska, Bosnia and Herzegovina

Prof. Anka Vojvodić PhD, Sanitary Medical School of Applied Sciences "Visan", Belgrade, Serbia

Academician Prof Slavko Karavidić PhD, Academy of Business Education IBC from Vienna, Austria

Academician Prof. Rade Biočanin PhD, International University Travnik (IUT), Travnik, Bosnia and Herzegovina

Assist. Prof PhD Saša Stepanov, MEF - Faculty of Applied Management, Economics and Finance, Belgrade, Serbia

Circulation

100 exemplars

Printed by

Kvark, Kraljevo



Počasni odbor:

RASIM LJAJIĆ, ministar u Vladi Republike Srbije, (**Srbija**)

DRAGICA KOVAČ, ministar u Vladi Republike Srpske, (**BiH**)

Prof. dr ALEKSEY ANDREEV, rektor državne poljoprivredne akademije, Perm, (**Rusija**)

Prof. dr GORAN KVRCIĆ, dekan Fakulteta za menadžment, Sremski Karlovci, (**Srbija**)

Prof. dr ILIJA DŽOMBIĆ, direktor Univerziteta PIM, Banja Luka, (**Republika Srpska**)

MARKO ČADEŽ, predsednik Privredne komore Srbije, Beograd, (**Srbija**)

BOBAN ĐUROVIĆ, predsednik opštine Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja, (**Srbija**)

RADO SAVIĆ, načelnik opštine Lopare, Lopare, (**Republika Srpska**)

ČEDOMIR JANJIĆ, gradonačelnik grada Zrenjanina, Zrenjanin, (**Srbija**)

SAŠA MAKSIMOVIĆ, predsednik opštine Novi Bečeј, Novi Bečeј, (**Srbija**)

PREDRAG TERZIĆ, gradonačelnik grada Kraljeva, Kraljevo (**Srbija**)

ALEKSANDAR ĆIRIĆ, predsednik opštine Trstenik, Trstenik, (**Srbija**)

NIKOLA LONČAR, predsednik Tesla naučne fondacije, NYC, (**SAD**)

MAHMUD AL DAGISTANI, Kinološki savez Republike Srbije, Beograd, (**Srbija**)

SLOBODAN KRSTIĆ, E-razvoj, Beograd, (**Srbija**)

Akademik dr DRAGAN DAMJANOVIĆ, SKANU, Beograd, (**Srbija**)

DIJANA KATICA, predsednica Hrvatske udruge za turizam i ruralni razvoj, Zagreb, (**Hrvatska**)

ZORAN MILINKOVIĆ, Stema Balkan Consulting, Pariz, (**Francuska**)

TANJA SIMEUNOVIĆ-JAKŠIĆ, C.R.E.A.M SRBIJA, Novi Sad, (**Srbija**)

MILOJE POPOVIĆ KAVAJA, Udruženje evropskih novinara Srbije, Beograd, (**Srbija**)

NIKOLA AVRAM, MK Resort, Beograd, (**Srbija**)

Naučni odbor

Akademik prof. dr Mitar Lutovac, predsednik, Tivat, (**Crna Gora**)
Doc. dr Srećko Bačevac, zamenik predsednika, Beograd, (**Srbija**)
Doc. dr Saša Stepanov, član i sekretar, Beograd, (**Srbija**)
Akademik prof. dr Slavko Karavidić, član, Beograd, (**Srbija**)
Akademik prof. dr Ibrahim Jusufranić, član, Travnik, (**Bosna i Hercegovina**)
Akademik prof. dr Rade Biočanin, član, Novi Pazar, (**Srbija**)
Akademik prof. dr Dragoljub Đukić, član, Čačak, (**Srbija**)
Prof. dr Stevo Mirjanić, član, Banja Luka, Republika Srpska, (**BiH**)
Prof. dr Goran Kvrgić, član, Novi Sad, (**Srbija**)
Prof. dr Anka Vojvodić, član, Beograd, (**Srbija**)
Prof. dr Vesna Ćilerdžić, član, Novi Sad, (**Srbija**)
Prof. dr Lukrecija Đeri, član, Novi Sad, (**Srbija**)
Prof. dr Dejan Milenković, član, Beograd, (**Srbija**)
Prof. dr Dragan Bataveljić, član, Kragujevac, (**Srbija**)
Prof. dr Todor Petković, član, Beograd, (**Srbija**)
Prof. dr Kosa Golić, član, (**Italija**)
Prof. dr Zoran Ilić, član, Beograd, (**Srbija**)
Prof. dr Vesna Kosorić, član, (**Švajcarska**)
Prof. dr Selim Šaćirović, član, Novi Pazar, (**Srbija**)
Prof. dr Gordana Gasmi, član, Beograd, (**Srbija**)
Doc. dr Dejan Kojić, član, Banja Luka, Republika Srpska, (**BiH**)
Doc. dr Tatjana Ćitić, član, Beograd, (**Srbija**)
Dr Milan P. Petrović, član, Zemun, (**Srbija**)
Dr Danica Mićanović, član, Beograd, (**Srbija**)
Dr Predrag Terzić, član, Kraljevo, (**Srbija**)
Dr Miloš Tucović, član, Beograd, (**Srbija**)
Dr Jovan Marković, član, Podgorica, (**Crna Gora**)
Mr Milorad Jeremić, član, Šabac, (**Srbija**)
Mr Zoran Šunjka, član, Beograd, (**Srbija**)
Msc Dragana Pušara, član, Beograd, (**Srbija**)
Msc Vojislav Al Dagistani, član, Beograd, (**Srbija**)
Adisa Tufo, dipl. oec, član, Sarajevo, (**BiH**)
Prof. dr Nikolay I. Bukhatoyarov, Rektor Državnog Poljoprivrednog Univerziteta iz Voronježa, (**Rusija**)
Prof. dr Sabahudin Bajramović, Poljoprivredno - prehrambeni fakultet, Univerzitet u Sarajevu, (**Bosna i Hercegovina**)
Prof. dr Sanja Radonjić, Biotehnički Fakultet, Univerzitet Crne Gore, (**Crna Gora**)
Prof. dr Penka Moneva, Institut za stočarstvo - Kostinbrod, (**Bugarska**)
Prof. dr. Sorin Mihai Cimpeanu, Rektor Univerziteta poljoprivrednih nauka i veterine, Bukurešt, (**Rumunija**)
Prof. dr Francesco Tei, Direktor departmana za poljoprivredu, hranu i prirodne nauke, Univerzitet u Perudži, (**Italija**)
Prof. dr Liubov Bovnegra, Institut za industrijske tehnologije, dizajn i menadžment (ITDMI), Odeski nacionalni politehnički univerzitet (ONPU), Odesa, (**Ukrajina**)
Dr Valerii V. Kuzin, Moskovski državni tehnološki univerzitet "STANKIN", Moskva, (**Rusija**)
Prof. dr Alekandru-Viorel Pele, dekan, Fakultet za menadžment i tehnološko inženjerstvo, Univerzitet Oradea, Oradea, (**Rumunija**)
Prof. dr Jozef Peterka, dekan Fakulteta za nauku i tehnologiju materijala u Trnavi, Slovački univerzitet za tehnologiju (STU), Trnava, (**Slovačka**)
Prof. dr Dan Savesku, Fakultet za dizajn proizvoda i životnu sredinu, Univerzitet Transilvania u Brašovu, Brašov, (**Rumunija**)
Prof. dr Vladimir Tonkonogii, direktor, Institut za industrijske tehnologije, dizajn i menadžment (ITDMI), Odessa Nacionalni politehnički univerzitet (ONPU), Odesa, (**Ukrajina**)
Prof. dr Nikolaos Vakevanidis, Institut za pedagoško i tehnološko obrazovanje, N. Heraklion Attikis, (**Grčka**)

Organizacioni odbor:

Marija Jovičić, predsednik, Kraljevo, (**Srbija**)

Edita Dautović, zamenik predsednika, Podgorica, (**Crna Gora**)

Akademik prof. Dr Mirsad Nuković, član, Novi Pazar, (**Srbija**)

Dr Milutin Matić, član, Kragujevac, (**Srbija**)

Enver Šukurica, član, Novi Pazar, (**Srbija**)

Saša Dujin, član, Novi Bečeј, (**Srbija**)

Vladimir Bogičević, član, Vrnjačka Banja, (**Srbija**)

Dipl. ing Stojan Srbinoski, član, Skoplje, (**Makedonija**)

Zoran Jelenković, član, Raška, (**Srbija**)

Zoran Ljubotina, član, Zrenjanin, (**Srbija**)

Elizabeta Berček, član, Novi Sad, (**Srbija**)

Miša Ćirić, član, Beograd, (**Srbija**)

Ivan Trifunović, član, Vrnjačka Banja, (**Srbija**)

Bojan Katanić, član, Kragujevac, (**Srbija**)

Aleksandar Šaronjić, član, Kruševac, (**Srbija**)

Zlatko Milenković, član, Brus (**Srbija**)

Svetlana Kovačević, član, Beograd, (**Srbija**)

Ivan Golušin, član, Beograd, (**Srbija**)

Željko Sremčević, član, Beograd, (**Srbija**)

Mihailo Berček, član, Novi Sad, (**Srbija**)



8. MEĐUNARODNA NAUČNA KONFERENCIJA O TURIZMU – BIST 2019
"TURIZAM - PUT RAZVOJA I USPEHA"
Vrnjačka Banja • 21. - 23. jun 2019.

**PREDGOVOR
PREFACE**

Da je uspešna formula kod umrežavanja poslovnih ideja i biznisa, pre svega, dobra poslovna komunikacija, pokazao je upravo završeni 8. BUSINESS INTERNATIONAL SUMMIT-BIST 2019.

Njegovi organizatori: Opština Vrnjačka Banja, Nacionalni naučno poslovni centar GEGULA iz Kraljeva, Balkanski naučni centar Ruske akademije prirodnih nauka iz Beograda, Fakultet za menadžment iz Sremskih Karlovaca i C.R.E.A.M EUROPE (SERBIA) PP ALIANCE, NOVI SAD uz suorganizatore Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment iz Banja Luke, Visoka zdravstveno sanitarna škola strukovnih studija, Visan iz Beograda i Udrženja poslovnih žena „Ilinka Ilić”, iz Kraljeva, imajući na umu da nikada nije previše promocije za ono što je najbolje iz SRBIJE i da je stalno povezivanje, edukovanje i informisanje stalan proces potrudili su se da učesnicima 8. BUSINESS SAMITA omoguće da se u dobroj atmosferi i lepom ambijentu hotela Fontana tri dana uspešno druže i rade.

Skup su podržali predstavnici Vlade Republike Srbije, Republike Srpske, Privredne komore Srbije, gradova, lokalnih samouprava i drugih državnih naučnih institucija i ustanova, kao i privrednici, preduzetnici, primarni poljoprivredni proizvođači, članovi udruženja, zadruga iz regiona i mnogi drugi.

Tokom 8. BUSINESS SAMITA je održano i nekoliko panela, a posebnu pažnju i interesovanje učesnika zainteresovala je tema „Novi mediji i primena digitalnog marketinga u turizmu” kojom je moderirala Doc. dr Tatjana Ćitić, pomoćnik izvršnog direktora i rukovodilac službe medijskih usluga RTS-a, kao i panel čija je tema „Država i mali biznis” okupio predstavnike državnih organa tj. vladinog sektora, privrednike-primer dobre prakse i predstavnike civilnog društva. Tri dana BUSINESS SAMITA je bilo ispunjeno događajima, zabavno-muzičkim, kulturnim programom (izložba slika, promocija knjiga) i sportskim dešavanjima.

Saznanja, iskustva, ideje koja će poneti sa ovog skupa treba da opravdaju suštinu ovog okupljanja: da bude ispred vremena i da da kvalitet više.

Ciljevi projekta ali i same manifestacije su ispunjeni-ističe sa ponosom Marija Jovičić, predsednik organizacionog odbora BIST 2019 i nastavlja da je veliki uspeh što su u ova teška vremena za posao i biznis, brojni učesnici smogli snage da dođu u Vrnjačku Banju (oko 500), da se predstave na najbolji mogući način i što su prepoznali BUSINESS SAMIT kao pravo mesto za razmenu iskustava, ideja i kontakata i što su uspeli da ostvare uspešnu saradnju u izuzetnom turističkom i poslovnom ambijentu kakav nudi Vrnjačka Banja.

Učesnika je bilo iz raznih krajeva zemlje ali i okolnih zemalja, velikih kompanija, instituta, fakulteta, malih i srednjih preduzeća, proizvođača (rakije, vina, meda), zanatlija, umetnika, naučnih radnika, udruženja, kulturno-umetničkih društava.... a među mnoštvo gostiju (oko 2000), bilo je i uglednih zvanica (diplomata, političara, poslanika, gradonačelnika, predsednika opština, dekana, rektora i mnogo istaknutih privrednika i naučnih radnika iz zemlje i regiona).

BUSINESS SAMIT je prepoznatljiv po tome što se već tradicionalno dodeljuju godišnje nagrade **GRAND PRIX – BUSINESS SAMITA!**

U nastojanju da skrenemo pažnju javnosti na pozitivan doprinos institucija, pojedinaca, kompanija, udruženja koji neguju dobre poslovne običaje, poštuju poslovnu etiku, uvažavaju ličnosti, pojedince, partnere, klijente i potrošače. Specifičnost nagrade i posebna čast za njene dobitnike je u činjenici da sve njih predlaže organizator na osnovu 10 postavljenih kriterijuma, a bira i ocenjuje stručan žiri sastavljen od uglednih menadžera, naučnih radnika i javnih ličnosti iz više država iz regiona.

Ovogodišnji laureati i dobitnici ovog prestižnog priznanja su:

- **Boban Miković**, vlasnik i osnivač preduzeća Boban Comerc, Vrnjačka Banja - **LIČNOST GODINE U PRIVREDI ZAPADNOG BALKANA**,
- **Zoran Ljubotina**, direktor Turističke organizacije grada Zrenjanin - **BREND AMBASADOR U TURIZMU ZAPADNOG BALKANA**,
- **Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment (PIM)**, Banja Luka, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina- **NAJBOLJA NAUČNO VISOKO OBRAZOVNA INSTITUCIJA ZAPADNOG BALKANA**,
- **Kinološki savez Republike Srbije**, Beograd - **NAJBOLJA KINOLOŠKA ORGANIZACIJA ZAPADNOG BALKANA**,

- Opština Lopare, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina - **NAJBOLJA OPŠTINA (lokalna samouprava) ZAPADNOG BALKANA,**
- Prof.dr Vesna Ćilerdžić, prodekan za nastavu Fakulteta za mnadžment, Sremski Karlovci - **LIČNOST GODINE U NAUCI ZAPADNOG BALKANA,**
- Balkanski naučni centar Ruske akademije prirodnih nauka, Beograd - za **AFIRMACIJU I PROMOCIJU BALKANSKE NAUKE I NJENU PREZENTACIJU U SVETU,**
- Techno MK auto - Čačak, Čačak za **DOPRINOS OČUVANJU I ZAŠTITI ŽIVOTNE SREDINE kroz prodaju EKO AUTOMOBILA 2019 GODINE (TOYOTA),**
- Sanja Lekić, vlasnik i osnivač Alfa Ton Lekić, Podgorica, Crna Gora - **LIDER PREDUZETNIČKOG STVARALAŠTVA ZAPADNOG BALKANA,**
- Saša Maksimović, predsednik opštine Novi Bečeј - **NAJBOLJI PREDSEDNIK OPŠTINE ZAPADNOG BALKANA,**
- Ivan Kilibarda, direktor Vile Jelena, Beograd - **BREND MENADŽER GODINE U TURIZMU ZAPADNOG BALKANA,**
- Radio televizija Srbije za internet TV i radio platformu RTS Planeta - **BIZNIS PROJEKAT GODINE**
- Prim. mr sci. med dr Aleksandarr Jokić, vd. generalnog direktora Specijalne bolnice za rehabilitaciju Banja Koviljača - **LIČNOST GODINE U TURIZMU ZAPADNOG BALKANA,**
- Turistička agencija BARCINO TOURS, BEOGRAD - **NAJBOLJA TURISTIČKA AGENCIJA ZAPADNOG BALKANA,**
- MUJEN LUX, Kopaonik - **NAJBOLJI TURISTIČKI KOMPLEKS ZAPADNOG BALKANA,**

Zaključci skupa, koji se upućuju resornim ministarstvima i svim nadležnim institucijama i ustanovama u Srbiji i regionu:

1. Novi mediji i primena digitalnog marketinga u turizmu su postali jedan od ključnih faktora razvoja turizma i nude mogućnost za predstavljanje turističkih proizvoda velikom broju potencijalnih korisnika usluga kroz ciljno targetiranje na osnovu lokacije, pola, uzrasta, interesovanja i drugo.

Opšti je zaključak ovog panela da je turistički brend moćan onoliko koliko ima pratileaca i uspešnim turističkim organizacijama mesto je na najpopularnijim društvenim mrežama sveta.

2. Turizam kao regionalna perspektiva je po ko zna koji put pitanje razni skupova o turizmu jer bi se međuopštinskim i regionalnim partnerstvom mogla unaprediti turistička ponuda, kordinacija aktivnosti, razvoj kadrova, efikasniji marketing i iskorijenje regionalnih perfomansi za planinski aktivni odmor, zdravstveni turizam, ruralni turizam, gastronomiju, kongresni turizam, događaj, manifestaciju itd...

Bilo je dosta projekata ali rezultati su skromni. Međutim ima pojedinačno svetih primera poput Vrnjačke Banje koja je dosegla najviši destinacioni lanac vrednosti svojim prirodnim potencijalima, osmišljenom infrastrukturom, dobro dizajniranim turističkim proizvodom, uslugom i aktivnostima koje se nude gostu i tako stala rame uz rame evropskim turističkim centrima. Takođe svetao je primer i Banja Koviljača.

Primer uspešnih lokalni zajednica je opština Novi Bečeј i opština Lopare (Republika Srpska) koji su uradili dosta na planu turizma. Dakle, pobeduju oni koji znaju i umeju da unesu potrebne pomene, donesu inovativne ideje, energiju, strast stvaranja i poseduju preduzetnički naboј.

Uspešni shvataju značaj stvaralačke snage znanja, poslovnih i socijalni znanja (poslovna kultura, veština komunikacija, upravljanje vremenom i stresom), dok neuspešni brane ono što znaju.

Završćemo rečima Dositeja Obradovića(811) „Potrebna nam je škola poznavanja života i ljudi, aktivna škola razumnog čoveka, rada i učenja čime se stiče potrebno iskustvo".

3. Nema ekonomskog razvoja bez preduzetničke inicijative malog biznisa, bez puta ekonomskih sloboda i racionalnog kreiranja budućnosti utemeljeno na odgovarajućim saznanjima i razvoju preduzetničkog duha.

4. Kumulativni efekti ugrožavanja prirodne sredine i ekonomskih šteta neprocenjivi su i ugrožavaju budućnost budućih generacija. Na neke nismo mogli da utičemo, a na neke smo mogli, morali i možemo. Neophodno je pored normativnih rešenja, institucionalnih mehanizama za zaštitu životne sredine jačati društvenu svest i promociju odgovornosti i eliminisati do sada visoki stepen tolerantnosti javnog mnjenja.

Generalni zaključak je: da bi ste bili uspešni nisu vam potrebni mišići Herkulesa, refleksi grand-pri vozača, mozak Ajnštajna, potrebno je da znate šta da radite, a tu sam ja jedini problem.

Mora da može bolje, zar ne !?

Nikad nije kasno za promenu pravca ka ostvarivanju ciljeva.

Sasvim smo sigurni da će sledeće godine, posle uspešno realizovanog BIZNIS SAMITA-BIST 2019, svi zajedno biti ponovo na okupu u još većem broju, a u poslovnom smislu još snažnijem i jačem BIZNIS SAMITU-BIST 2020!

Vrnjačka Banja, jun 2019.

Editor
Milan Jovičić, dipl. menadžer

CONTENTS (SADRŽAJ)

PREDGOVOR

7

PLENARI SESSION (INVITATION PAPERS)

<u>Vojislav Al Dagistani, Marija Jovičić, Milorad Jeremić</u>	13
KINOLOGICAL MANIFESTATIONS AND THEIR ADDITION TO THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS OF SERBIA	
KINOLOŠKE MANIFESTACIJE I NJIHOV DOPRINOS RAZVOJU TURISTIČKIH DESTINACIJA SRBIJE	
<u>Todor Petković, Mirko Petković, Saša Stepanov</u>	25
EFFECT OF CAPITAL AND FOREIGN DIRECT INVESTMENTS ON ECONOMIC DEVELOPMENT OF COUNTRIES IN DEVELOPMENT AND TRANSITION	
UTICAJ KAPITALA I STRANIH DIREKTNIH INVESTICIJA NA PRIVREDNI RAZVOJ ZEMALJA U RAZVOJU I TRANZICIJI	
<u>Dragan Bataveljić, Saša Stepanov, Nemanja Stepanov</u>	37
VARIOUS TOURISM AND ITS SIGNIFICANCE FOR ECONOMIC RECOVERY OF SERBIA	
VERSKI TURIZAM I NJEGOV ZNAČAJ ZA EKONOMSKI OPORAVAK SRBIJE	
<u>Srećko Baćevac, Jovan Veselinović, Aleksandra Perović</u>	45
TRADEMARK AS AN ELEMENT OF CORPORATE COMMUNICATION IN THE SPORTS MARKET	
ZAŠTITNI ZNAK KAO ELEMENT KORPORATIVNOG KOMUNICIRANJA NA SPORTSKOM TRŽIŠTU	
<u>Edita Dautović</u>	53
BRANDING OF MONTENEGRO AS TOURIST DESTINATION	
BRENDIRANJE CRNE GORE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	

CONFERENCE PAPERS

<u>Dalibor Miletić, Anka Vojvodić, Marko Vojvodić</u>	65
SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF HEALTH-RECREATIONAL TOURISM OF THE REPUBLIC OF SERBIA	
ODRŽIVI RAZVOJ ZDRAVSTVENO-REKREATIVNOG TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE	
<u>Rade Biočanin, Mirko Tešić, Kristina Vojvodić, Mirsad Imamović, Dražen Sarjanović, Milan Jovičić</u>	73
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND INTERPERSONAL COMMUNICATION DISORDERS IN TERMS OF ENVIRONMENTAL CRISIS AND WITH A FOCUS ON EMERGENCY AND CLIMATE CHANGE	
KORPORATIVNO-DRUŠTVENA ODGOVORNOST I INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA U USLOVIMA EKOLOŠKIH POREMEĆAJA I KRIZA, SA TEŽIŠTEM NA VANREDNE SITUACIJE I KLIMATSKE PROMJENE	
<u>Jelena Veljković, Bojana Lutovac, Mitar Lutovac</u>	93
CONTEMPORARY GLOBAL WARMING	
SAVREMENO GLOBALNO OTOPLJAVANJE	
<u>Tatjana Ćitić</u>	99
CONTEMPORARY JOURNALIST IN AN INTEGRATED WORK ENVIRONMENT	
SAVREMENI NOVINAR U INTEGRISANOM RADNOM OKRUŽENJU	
<u>Jelena Marković, Milan Jovičić</u>	109
ENTREPRENEURSHIP IMPORTANCE OF CONGRESS TOURISM AS THE FASTEAST GROWING ECONOMY SEGMENTS	
PREDUZETNIČKI ZNAČAJ KONGRESNOG TURIZMA KAO NAJBRAŽE RASTUĆE PRIVREDNE GRANE	

Edita Dautović, Adrijana Mugoša, Selma Hurić

113

**ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM ON AN EXAMPLE OF ETHNO VILLAGE
PREDUZETNIŠTVO U TURIZMU NA PRIMJERU ETNO SELA**

Mile Rajković, Nebojša Pušara, Milica Popović

123

**PAYMENTS IN THE EUROPEAN UNION - SEPA PROJECT (Single European Payment Area)
PLAĆANJA U EVROPSKOJ UNIJI – ``SEPA`` PROJEKAT**

Zoran Vuković

131

**CREATING SATISFACTION AND LOYALTY FOR USERS OF HOTEL SERVICES
KREIRANJE ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI ZA KORISNIKE HOTELSKIH USLUGA**

Mile Rajković, Slavko Vukša, Milica Popović

143

**ROLE AND IMPORTANCE OF FINANCIAL INSTITUTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF
ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF SERBIA
ULOGA I ZNAČAJ FINANSIJSKIH INSTITUCIJA ZA RAZVOJ PREDUZETNIŠTVA U REPUBLICI SRBIJI**

Zoran Vuković

151

**BRANDING TRENDS IN HOTEL INDUSTRY IN MONTENEGRO
TRENDJOVI BRENDIRANJA HOTELIJERSTVA U CRNOJ GORI**

Dragana Pušara, Srećko Baćevac, Danijela Rak

161

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF MEDIA
DRUŠTVENA ODGOVORNOST MEDIJA**

Milica Simić, Bojan Stoilković, Nataša Milojević

167

**ANALYSIS OF IMPORTS AND EXPORTS WITH SPECIAL NATURE ON WESTERN BALKANS
ANALIZA UVOZA I IZVOZA SA POSEBNIM OSVRTOM NA ZEMLJE ZAPADNOG BALKANA**

Sanja Lekić

177

**CONGRESS TOURISM
KONGRESNI TURIZAM**

Todor Petković, Mirko Petković, Ana Marković

187

**MONETARY POLICY AND OPERATIONS ON THE OPEN MARKET
MONETARNA POLITIKA I OPERACIJE NA OTVORENOM TRŽIŠTU**

Stojan Srbinoski

199

**THE NEED FOR CHANGING THE OPERATING RULES OF THE EXISTING HYDRO SYSTEMS
IN THE AREA OF WATER SUPPLY AND DRAINAGE OF URBAN WASTE WATER
POTREBATA OD PROMENATA NA OPERATIVNITE PRAVILA NA POSTOJNITE HIDROSISTEMI,
VO DELOT NA VODOSNABDUVANJETO NA URBANITE OTPADNI VODI**

Demir Šaćirović, Sefedin Šehović, Selim Šaćirović

209

**THE IMPORTANCE OF INTER-MUNICIPAL YOUTH SPORTS GAMES (MOSI) IN
THE DEVELOPMENT OF SPORTS AND TOURISM IN THE TRIANGLE OF SERBIA,
MONTENEGRO AND BOSNIA AND HERZEGOVINA**

**ZNAČAJ MEĐUOPŠTINSKIH OMLADINSKIH SPORTSKIH IGARA (MOSI) U RAZVOJU SPORTA
I TURIZMA NA TROMEĐI SRBIJE, CRNE GORE I BOSNE I HERCEGOVINE**

Miloš Tucović, Violeta Tosić, Ivana Marić Jeremić

221

**BELGRADE - REGIONAL CENTER FOR EDUCATION AND CONSUMERS IN TOURISM
BEOGRAD – REGIONALNI CENTAR OBRAZOVANJA I POTROŠAČA U TURIZMU**

Jovan Marković, Zoran Šunjka, Đorđe Čabilovski

227

**DEVELOPING TECHNOLOGICAL KNOWLEDGE AS A DECISIVE FACTOR
IN THE FUNCTION OF FOR THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS
RAZVIJANJE TEHNOLOŠKOG ZNANJA KAO ODLUČUJUĆEG FAKTORA U FUNKCIJI RAZVOJA
KONKURENTNOSTI**

**PLENARY SESSION
(INVITATION PAPERS)**

KINOLOGICAL MANIFESTATIONS AND THEIR ADDITION TO THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS OF SERBIA

Vojislav Al Dagistani, Doctor Veterinary Medicine¹
Marija Jovičić, Dipl. turism.²
Milorad Jeremić, mr³

1 - Faculty of Veterinary Medicine, Belgrade, e-mail: dagistani@gmail.com

2 - Gegula National Science and Business Center, Kraljevo, e-mail: helgakv@mts.rs

3 - Telekom Srbija, Šabac, e-mail: miloradje@telekom.rs

Abstract: The area of tourism business is one of the world's leading businesses and is the main or one of the main sources of foreign exchange income for a large number of countries, which has become the generator of development of certain regions, as well as entire countries. Forecasts indicate that there will be a trend of an increase in international tourism trends. From a large number of tourist trips, that is, a large number of tourists, there is also a significant number of different motifs that characterize these trips. Changes in the motives and needs of modern tourists caused the creation of new and different types of tourist movements, and thus of different forms of tourism. Changes in tourist demand also bring new habits and needs that can be realized only through specific (selective) forms of tourism.

Does today's kinology turn out to be a kind of "production" activity from the hobby of activity, in which the owners of dogs try to produce as high quality individuals as certain breeds of dogs? Are manifestations such as dog showers capable of attracting visitors with their content and quality, regardless of some other tourist attractions that are located near the venue of the event?

In this paper we will try to combine kinological manifestations and their contribution to the positioning of tourism in Serbia.

Key words: tourism, manifestation, exposition, cynological competitions

JEL classification: G29

KINOLOŠKE MANIFESTACIJE I NJIHOV DOPRINOS RAZVOJU TURISTIČKIH DESTINACIJA SRBIJE

Apstrakt: Oblast turističkog poslovanja je jedna od vodećih svetskih delatnosti i osnovni ili jedan od glavnih izvora deviznih prihoda za veliki broj zemalja, usled čega je postala generator razvoja određenih regiona, kao i čitavih zemalja. Predviđanja ukazuju da će se održati trend porasta međunarodnih turističkih kretanja. Iz velikog broja turističkih putovanja, odnosno velikog broja turista, proizilazi i značajan broj različitih motiva koji karakterišu ova putovanja. Promene u motivima i potrebama savremenih turista prouzrokovale su stvaranje novih i različitih tipova turističkih kretanja, pa tako i različitih oblika turizma. Promene turističke tražnje donose i nove navike i potrebe koje se mogu realizovati samo kroz posebne (selektivne) oblike turizma. Da li kinologija, danas, iz hobi aktivnosti prerasta u određenu vrstu „proizvodne“ delatnosti u okviru koje se vlasnici pasa trude da proizvedu što kvalitetnije jedinke određene rase pasa? Da li su manifestacije poput izložbe pasa sposobne da svojim sadržajima i kvalitetom privuku posetioca, nezavisno od nekih drugih turističkih atrakcija koje se nalaze u blizini mesta održavanja manifestacije? U ovom radu pokušaćemo da spojimo kinološke manifestacije i njihov doprinos za pozicioniranje turizma u Srbiji.

Ključne reči: turizam, manifestacija, izložba, kinološka takmučenja

UVOD

Život savremenog čoveka odvija se, uglavnom, u stresu i gužvi na asfaltu velikih gradova i prolazi u otuđenosti ne samo poslovnih, susedskih i prijateljskih odnosa, već poslednjih godina sve više, i porodičnih. Većina kontakata, neophodnih društvenom delu čovekovog bića, odvijaju se kroz alijenacionu prizmu društvenih mreža i sve oskudnije ljudske kontakte usled brzine životnog toka dvadeset prvog veka.

Sve izraženija potreba za predahom od ovakve svakodnevnice i razbijbrigom, kao i potraga za pozitivnom interakcijom, čoveka odvodi u prirodu i sportske aktivnosti kao proverene sastojke mentalnog i duhovnog balansa. Biće koje

prirodnom svog sudsinskog udruživanja sa čovekom pre više stotina hiljada godina, najpotpunije ispunjava ulogu partnera koji uspešno ublažava najkritičnije aspekte osećanja otuđenosti od drugih živih bića i prirode, je pas. Mogućnosti upotrebe pasa u životu savremenog čoveka svakim su danom sve brojnije, uključujući i pse u sportskim disciplinama. Kinologija kao nauka i njene neprofitabilne organizacije prepoznaju ovaj trend i sve su aktivnije u priznavanju sportskih disciplina sa psima i pomaganju psima da zauzmu još važnije mesto u ovom segmentu ljudske nadgradnje.

Ne postoje apsolutno sigurni podaci o nastanku i razvitku psa, [1] najzastupljenija teorija je da pas pripada porodici životinja - pasa *Canidae*, koje love u čoporu. Danas među naučnicima preovlađuje mišljenje da je pas nastao pripitomljavanjem vuka, a do ovog zaključka su došli zahvaljujući analizi građe zuba. Savremena nauka, premda jedinstvena u stanovištu da je pas najstarija domaća životinja, ne može sa sigurnošću odrediti tačan trenutak pripitomljavanja, jer je do danas sačuvano veoma malo arheološkog materijala koji bi mogao poslužiti kao svedočanstvo o praistorijskom psu.

Izraz kinologija u svakodnevnom životu ima šire značenje, ona podrazumeva svu problematiku i sve delatnosti vezane za pse: od porekla vrste i pripitomljavanja, preko uzgoja, selekcije, obuke, rada, psihofizičkih svojstava psa, od zaštite, razonode sa psima i organizacionih formi do udruživanja ljubitelja pasa. Deo kinologije koji se bavi lovačkim psima naziva se lovačka kinologija. Kinologija je nauka o psima i proučava evoluciju pasa, nastanak rasa i njihove karakteristike, ponašanje i obuku pasa, uzgoj, selekciju i zdravstvenu zaštitu pasa. Kinologija je nauka koja se bavi proučavanjem nastanka pasa, sve od njihovog divljeg oblika, domestifikacije - pripitomljavanja, razvoja pasa, rasne podele, uzgoja, zaštite od bolesti, obuke, smeštaja, pravilne ishrane i njivove upotrebe, bilo za lov, kao pomagač, ili za neke druge aktivnosti (pronalazeњa opojnih droga, pružanje pomoći slepim i slepovidim ljudima), itd.

Sam termin kinologija je kovanica od dve grčke reči κύων (gen. κύνος), kyn, "pas" i reči λόγος, logos, "znanje", "nauka". [2] Kinologija je nauka o psima i njihovim rasnim odlikama.

1. RAZVOJ KINOLOGIJE U SVETU - POJAM, CILJEVI I ZADACI

Zapise o organizovanom gajenju i planskoj selekciji nalazimo u doba Rimskog carstva. U toku srednjeg veka ne postoje bitniji pisani izvori o organizovanom uzgoju i planskoj selekciji kod pasa. Uglavnom su tada pse uzgajali vlastela i vladajuća klasa. Engleski autori u XVI veku počinju sa opisivanjem i eksterijernih karakteristika pasa.

U XIX veku počinje se sa planskim odgojem i selekcijom, na osnovu radnih i morfoloških osobina. Dolazi do stvaranja mnogih specijalizovanih rasa naročito lovnih pasa. Organizuju se prve izložbe pasa na kojima se vrši poređenje pasa. U drugoj polovini XIX veka dolazi do formiranja i prvih klubova i udruženja odgajivača i ljubitelja rasnih pasa kao i upisivanje pasa u prve rodovne knjige.

Prvi koraci organizovane kinologije [3] nastali su u Engleskoj. Na osnovu raspoloživih podataka, prva izložba pasa u svetu održana je 28. i 29. juna 1859. godine u Njukastlu. Kinološke organizacije Engleske, Nemačke, Francuske i SAD najstarije su u svetu. Engleska kinološka organizacija (English Kennel Club), je osnovan 1873., i to je najstarija i jedna od najmoćnijih kinoloških organizacija danas u svetu. Američki kinološki savez (American Kennel Club – AKC) osnovan je 1884. Kinološke organizacije u većini Evropskih zemalja osnovane su početkom XX veka. Tako je Kinološki savez Nemačke (VDH) osnovan 1906., Austrije (OKV) 1909 godine.

U Beču je 1883. godine, osnovano prvo Društvo koje se bavilo uzgojem pasa. Za ilustraciju navodimo da je MEOE - „Mađarski kinološki savez“ osnovan 1899. godine, „Nemački kinološki savez“ - današnji VDH, osnovan je 1906. godine, „Austrijski kinološki savez“ utemeljen je 1909. godine. U pretprošlom veku, tačnije 1883. godine, osnovan je „Švajcarski kinološki savez“. KFT- „Klub za terijere“ u Nemačkoj osnovan je 1894. godine, a „Klub za jazavičare“ u Nemačkoj 1888. godine. Jedan od starijih klubova u Austriji je i „Štajerski klub“ („Steirischer Hundesport Klub“) osnovan 1884. godine, a u Beču je 1883. godine osnovano prvo društvo koje se bavilo uzgojem pasa. Godine 1884. osnovana je i druga velika kinološka organizacija, Američki kenel klub (AKC – American Kennel Club).

Kinološki savez Jugoslavije osnovan je u Ljubljani, 25. oktobra 1925. godine, kog datuma su delegati osnivačke skupštine prihvatali Pravila Društva „Jugoslovanski kinološki savez (J.K.S.)“ sa sedištem u Ljubljani - „s sedežem u Ljubljana“, sa datumom od 31. avgusta 1925. Godine. U Srbiji prvo kinološko društvo je osnovano u Beogradu 1931.

Slika 1. Logo Kinološkog saveza Republike Srbije



Izvor: *Kinološki savez Republike Srbije, [4]*

Kinološki savez Republike Srbije osnovan je 1925. godine [4] sa ciljem da promoviše kinologiju, edukuje odgajivače, promoviše savestan uzgoj i vodi brigu o održavanju autohtonih srpskih pasmina. KSS je takođe stalni član Međunarodne kinološke federacije, FCI-a. Danas je Kinološki savez Republike Srbije jedna moderna, evropska kinološka organizacija, koja nikada do sada nije imala agilnije i aktivnije ljudi u saveznim i lokalnim kinološkim organizacijama. Kinološki savez Republike Srbije se sastoji od 205 kinoloških društava sa teritorije Republike Srbije uspešno promoviše našu kinologiju kroz dobru organizaciju kinoloških manifestacija (medjunarodnih, nacionalnih izložbi, specijalizovanih izložbi, utakmica i dr.), stalnu edukaciju Kinoloških sudija, podizanje kvalitetata uzgoja svih rasa, precizno vodjenje matičnih evidencija pasa itd. U Kinološkom savezu Republike Srbije, danas se može doći do raznih publikacija i kinoloških brošura. Rad saveza se ogleda u ažurnom i perfektnom radu i obradi podataka u oblasti izrade rodovnika, povelja, eksportnih pedigree automatskom obradom podataka. [4]

Slika 2. Logo najstarijih Kinoloških saveza



Izvor: Logo: MEOE - „Madarski kinološki savez”(osnovan 1899. godine), „Štajerski klub” („Steirischer Hundesport Klub”1884.), Kinološki savez Nemačke (VDH, 1906.), Logo English Kennel Club osnovanog (1873.), American Kennel Club–AKC (1884.), Logo Kinološkog saveza Austrije (OKV, 1909.), Jugoslovenski kinološki savez (1925.), [str. 14-15. 4]

Većina nacionalnih kinoloških organizacija je član Međunarodne kinološke organizacije (**Fédération Cynologique Internationale – FCI**). Međunarodna kinološka federacija je stvorena u Parizu 22. maja 1911. godine. Osnivači su bili nacionalni kinološki savezi Belgije, Nemačke, Francuske, Holandije i Austrije. Vremenom sve veći broj nacionalnih organizacija pristupa FCI u sve do početka Prvog svetskog rata kada prestaje sa radom. Od 1921. se reaktivira rad sa tim što se sedište premešta iz Pariza u Thuin (Belgija) gde se i danas nalazi.

Slika 3: *Fédération Cynologique Internationale – FCI*



Izvor: *Kinologija, [3. str. 14]*

FCI je danas najveća kinološka organizacija u svetu koja okuplja u svom članstvu nacionalane saveze na nivou celog sveta. Članice FCI nisu Američki kinološki savez (AKC) i Kinološki savez Velike Britanije (KC) i Kanadski kinološki savez, ali su oni uzajamni partneri. Danas FCI ima ukupno 93 člana od čega 70 redovnih članova 23 pridružena člana, i registrovano 335 vrsta pasa. Sve zemlje članice FCI obavezne su da na svim dokumentima na vidno mesto stave oznaku

FCI. Ovo je pre svega značajno za rodovnike. Na svakom rodovniku koji potiče iz zemlje članice FCI postoji vidna oznaka FCI. Ovo znači da sve članice federacije priznaju međusobno rodovnike bez ograničenja, kao i rodovnike Američkog saveza, Kanadskog i Engleskog koje I FCI priznaje. Osnovni ciljevi ove organizacije su: [3]

- Međusobno prizavanje rodovnih knjiga (*Stud Books, Livres des Origines*),
- Sporazumevanje i utvrđivanje standarda rasa,
- Sporazumevanje o predlozima za izmenu i dopunu pravilnika,
- Usvajanje pravilnika o radu rukovodećih organa federacije, međunarodnih sudija i drugih i ocenjivanje njihovog rada, donošenje i odlučivanje o njihovog radu,
- Priznavanje međunarodnih sudija,
- Prihvatanje naziva kandidata za međunarodnog prvaka u lepoti svoje rase – CACIB (*Certificat d'Aptitude au Championnat Internationale de Beaute*) i naziva kandidata za međunarodnog prvaka svoje rase na međunarodnim utakmicama rada – CACIT (*Certificat d'Aptitude au Championnat International, aux Travail*),
- Uvid i nadzor u vezi sa održavanjem međunarodnih izložbi i ocenjivanjem rasnih pasa. [5]

2. TURISTIČKE MANIFESTACIJE U SEGMENTU RAZVOJA TURIZMA

Po definiciji turizam je skup odnosa i pojava vezanih za kretanje i potrošnju van mesta stalnog boravka, a u cilju zadovoljavanja rekreativnih, kulturnih i ličnih potreba. [6] Pored razvoja visokih tehnologija, turizam danas predstavlja najdinamičniju, ali ne i samostalnu privrednu granu. To jesvojevrsna industrija koja posredno i neposredno, dотиће svaku ljudsku delatnost (primarne, sekundarne, tercijarne i kvartarne delatnosti, kao i kompletну nadgradnju). Turizam već decenijama beleži kontinuirani rast i postaje jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora u svetu. U današnjem vremenu povezan je sa razvojem i porastom broja novih destinacija. Ova dinamika ga stavlja u poziciju ključnog faktora socijalno-ekonomskog napretka. On postaje ključni činilac međunarodne trgovine i u isto vreme glavni izvor prihoda za mnoge zemlje u razvoju. Ovaj rast ide ruku pod ruku sa porastom različitosti i konkurenциje među destinacijama.

Turističke manifestacije [7] predstavljaju unapred organizovana dešavanja koja su sposobna da svojim sadržajima i kvalitetom privuku posetioce, nezavisno od nekih drugih turističkih atrakcija koje se nalaze u blizini mesta održavanja manifestacije. To mogu biti različiti događaji, oblici predstavljanja i izražavanja. Događaji se organizuju iz raznoraznih razloga. Osim zabave i informisanja, manifestacije promovišu različitu tradiciju, kulturu i običaje naroda i krajeva jedne zemlje, pa samim tim obezbeđuju brojne doprinose zajednici, kroz uvećane posete turista i njihovu potrošnju.

Kod ove vrste turizma, poslovni efekti se mogu unapred kalkulisati. Tu se ne može govoriti o sezonskim oscilacijama prometa, budući da se sve manifestacije ranije planiraju. Uobičajeno je da se ovakvi događaji više plasiraju u vansezoni i služe kako bi se produžila sezona u klasičnim sezonskim destinacijama i koliko-toliko uravnotežio godišnji promet po mesecima.

Manifestacioni turizam, turizam događaja ili „event“ turizam uključuje putovanja koja su primarno motivisana posetom manifestaciji kulturnog, umetničkog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja. U poslednje vreme sve češće je u upotrebi sintagma „festivals and events“, koja u prvi plan ističe značaj događaja festivalskog karaktera. Festivali dobijaju na značaju porastom masovnog turizma, posle drugog svetskog rata. U Velikoj Britaniji je gotovo polovina umetničkih festivala pokrenuta 80-tih godina XX veka kako bi se podstakla veća poseta turista pojedinim gradovima. Čak i festivali namenjeni pripadnicima lokalne zajednice dovode znatiželjne turiste, a sve više je i onih manifestacija koje su kreirane samo iz turističkih razloga.

Cilj organizovanja manifestacija je pre svega u promovisanju kulturnih, prirodnih i ljudskih vrednosti i potencijala. Njima se otvara mogućnost prezentovanja raznolikosti i autentičnosti određenog kraja, a sa time se postiže diverzifikacija ponude, kako turističke tako i privredne. Originalnost, kvalitetna organizacija i kompatibilna ponuda manifestacija donosi konkretnе finansijske efekte. Prilikom osmišljavanja ovakvih događaja je potrebna kreativnost i učešće što većeg broja ljudi i ustanova, kako bi se dobilo što više prostora za promociju kod lokalnog stanovništva, medija, institucija.

Svako mesto ima nešto specifično. Srbija je prebogata kulturnom, etnološkom, folklornom i multietničkom baštinom, što je u perspektivi čini jednom od vodećih zemalja u regionu po obilju i raznolikosti manifestacija. U tom smeru treba permanentno raditi da se te manifestacije iskristališu u pravi turistički proizvod, a to podrazumeva dobru fiskalnu politiku, podsticajnu politiku preduzetništvu u tom smeru, dobru infrastrukturu, ambijentalne smeštajne kapacitete, ostanak mladih na selu, jaku poljoprivrednu strukturu, održavanje starih zanata koliko je to moguće. Za sve to je neophodna ozbiljna, razvojno orijentisana turistička privreda, koja bi trebalo da dobije adekvatnu zastupljenost u zakonima države Srbije.

Turistička ponuda Srbije poslednjih godina je znatno bogatija, sa sve većom zastupljenosću manifestacija, kako lokalnih, tako i nacionalnih i regionalnih. [8]

U smislu razvoja ovog segmenta turizma u našoj zemlji, uveli smo sledeću podelu. Manifestacije svrstavamo u četiri kategorije: [9]

- međunarodne,
- regionalne,
- nacionalne i
- lokalne.

Plan je da motivišemo i podstaknemo ljude za kreiranje i organizaciju takvih dešavnja. U Srbiji već imamo solidan broj ovakvih događaja, potrebno ih je kategorisati, tj. uesti STANDARD.

Prilikom standardizacije neophodno je voditi računa o nekoliko faktora: broju posetilaca, kvalitetu organizacije, originalnosti, ekonomskim efektima, ali posebno o značaju manifestacije. To dalje znači da mogu postojati događaji koji nemaju veliki broj posetilaca, ali imaju međunarodni značaj, time što Srbiju promovišu u turističkom smislu. Kvalitetna, kategorisana u skladu sa usvojenim standardima i jasna agenda manifestacija u Srbiji je neophodna, kako za domaće posetioce, tako i za inostrane goste.

Sve što smo ranije naveli bi moralo da bude prepoznato na tržištu od strane kupaca. Da bismo bili sigurni da smo na pravom putu, bilo bi potrebno pratiti tržište, anketirati goste i analizirati rezultate anketa. Posebno bi bilo važno mišljenje inostranih gostiju koji dolaze u Srbiju prvi put. Šta su očekivali, a šta su dobili zauzvrat? Vodeća uloga u ovom procesu bi ponovo pripala TOS-u i lokalnim turističkim organizacijama.

Najvažnije je da naši gosti prepoznaju ključni proizvod, kao i našu usresređenost da dostignemo ciljanu poziciju na globalnom turističkom tržištu.

3. DEFINISANJE KINOLOŠKIH MANIFESTACIJA U KONTEKSTU TURIZMA DOGAĐAJA

Kinološke manifestacije, odnosno takmičenja pasa, naročito velika međunarodna takmičenja, danas su događaji koji privlače veliki broj posetilaca, a mogu se posmatrati i okarakterisati na više načina. Kinološka takmičenja, kao događaje, je teško klasifikovati i svrstati u jednu određenu grupu, s obzirom da imaju obeležja različitih vrsta događaja. Imajući u vidu da jedan kinološki događaj može imati privredni, festivalski, sportsko-rekreativni, sajamski, poslovni i turistički karakter, on može zadovoljiti različite potrebe i želje posetioца.

Ozbiljno isplanirana i organizovana velika takmičenja pasa sa velikim brojem prijavljenih pasa i takmičara, bez obzira da li su nacionalnog ili međunarodnog značaja, okupljaju veliki broj ljudi među kojima nisu samo takmičari, već i članovi organizacionog tima, sudije, zapisničari, pripravnici, volonteri, izlagači na propratnim štandovima, veterinari, posmatrači i ostali, a među posetiocima je veliki broj ljudi koji putuje iz mesta prebivališta kako bi učestvovali na ovim takmičenjima.

S obzirom da oni najčešće provedu bar jednu noć van mesta stalnog boravka, mogu se smatrati turistima. Kinološke manifestacije su vrlo specifični događaji, koji traju najmanje jedan, a najviše četiri dana, u zavisnosti od njihovog karaktera (značaja), a u okviru kojih se psi ocenjuju i klasifikuju u lepoti ili određenoj vrsti rada. Ova takmičenja često prati i niz drugih aktivnosti netakmičarskog karaktera, od demonstracije različitih vrsta sportova za pse („agility“, „mondioring“, „dog dancing“) do prezentacije i prodaje različitih proizvoda za pse u okviru potrošačkih izložbi.

Kinološki događaji mogu imati lokalni, regionalni, nacionalni ili međunarodni karakter, [9]. rang izvođenja manifestacije određuje poreklo učesnika i posetilaca. Ukoliko su posetioci i učesnici pretežno domicilno stanovništvo, manifestacija ima lokalni rang održavanja; ukoliko su učesnici i posetioci iz regiona gde se održava manifestacija, manifestacija je regionalnog ranga. Učesnici i posetioci sa teritorije cele države daju manifestaciji nacionalni značaj, dok manifestacije na kojima učestvuju inostrani učesnici i koje obilaze inostrani posetioci imaju međunarodni (internacionalni) značaj, te su kinološke manifestacije nacionalnog i internacionalnog ranga i najinteresantnije u kontekstu turističkih kretanja i aktivnosti. [10].

Međutim, treba imati u vidu da se značaj i rang kinoloških manifestacija određuje, pre svega, značajem kandidatura koje se dodeljuju na takmičenju. Dodela kandidatura za internacionalnog šampiona, daje manifestaciji međunarodni značaj, a dodela kandidatura za nacionalnog šampiona čini manifestaciju nacionalnog značaja. Dobro organizovana i atraktivna državna takmičenja pasa mogu predstavljati manifestaciju nacionalnog značaja sa međunarodnim učešćem, dok međunarodne kinološke manifestacije ne podrazumevaju i učešće inostranih takmičara, naročito ako nose reputaciju loše organizovanih.

4. KINOLOŠKE MANIFESTACIJE I NJENE KARAKTERISTIKE

Kinološke manifestacije se najčešće posmatraju u kontekstu manifestacija sa takmičarskim karakterom. [11] Izložbe pasa svrstava u sportskorekreativne manifestacije i poseban vid manifestacija sportskog karaktera u kojima su glavni

akteri životinje, i ističe da „kvalitetu ovakvih priredbi, ne doprinosi prvenstveno renome učesnika, već i kvalitet sadržajne komponente manifestacije“. Međutim, veliki broj takmičarskih pasa na određenom takmičenju, koji podrazumeva jaku konkureniju i visok kvalitet pasa, faktor je koji značajno, ako ne i najznačajnije, utiče na posećenost manifestacije. Svakako najznačajniji element kinoloških manifestacija jesu učesnici i takmičari, odnosno vlasnici i izlagači prijavljenih pasa. Ova grupa posetilaca je, naravno, i najinteresantnija sa aspekta turizma, s obzirom da su takmičari spremni da pređu određenu udaljenost kako bi sa psima učestvovali na određenom takmičenju.

Međutim, među takmičarima se mogu odvojiti dve grupe takmičara koje nisu jednako motivisane kada je reč o takmičenjima. Naime, prva grupa podrazumeva vlasnike prijavljenih pasa koji dolaze sa svojim psima na kinološki događaj u cilju njihovog izlaganja i takmičenja sa drugim psima, a druga grupa su profesionalni vodiči pasa tzv. „hendleri“ (handlers, eng.). Ova druga grupa predstavlja ljudе koji nemaju prijavljene svoje pse, već u kontekstu poslovnog angažmana na određenom takmičenju izlažu psa određenog vlasnika ili više pasa jednog ili više vlasnika. Dakle, to je grupa posetilaca koja je prvenstveno motivisana poslovnim razlozima, s obzirom da za svako izlaganje određenog psa dobija određenu novčanu nadoknadu. Profesionalni vodiči pasa na takmičenjima radu lovačkih pasa su najčešće i profesionalni dreseri pasa. „Hendleri“ su na izložbama pasa poslednjih godina u sve većoj ekspanziji i sve češće se može videti da vlasnici pasa prepustaju „hendlerima“ da im izlažu pse.

Međutim, još uvek je značajan broj vlasnika pasa koji sami izlažu svoje pse. Dakle, ono što i njih motiviše za putovanje jeste pobeda na manifestacijama od većeg značaja radi postizanja i veće vrednosti svojih pasa, kako za reprodukciju, a tako i štenadi. Za razliku, od tipičnih poslovnih turista kojima su usluge putovanja, smeštaja i ishrane plaćeni, ovi odgajivači samostalno snose sve troškove putovanja, smeštaja i učestvovanja na izložbi. Ako znamo da se prema već navedenoj definiciji Svetske turističke organizacije, turistom smatra putnik koji provede bar jednu noć van mesta stalnog boravka, a da ista organizacija u poslovne turiste svrstava i samo-zaposlene (koji sami finansiraju svoja poslovna putovanja), ova grupa takmičara se može smatrati i turistima. S obzirom da osnovni motiv njihovog putovanja nije čisto turističke prirode, već je inspirisan takmičarskim duhom i poslovnom ambicijom, oni se mogu svrstati u grupu poslovnih turista. Kinološke događaje, pored takmičara, posećuju i pripadnici šire javnosti, odnosno posetioци koji se ne takmiče u okviru manifestacije koju su posetili, a među njima se, takođe, izdvajaju dve grupe posetilaca.

Naime, jednu grupu čine kinolozi i odgajivači pasa, tačnije posetioци koji se inače bave kinologijom, ali se ne takmiče u okviru konkretnog takmičenja koje su posetili. Oni nisu došli na manifestaciju kako bi se takmičili sa svojim psima, već samo da posmatraju sam tok takmičenja i rezultate koje drugi psi ostvare tog dana.

Drugu grupu čine ljubitelji pasa kojima kinologija nije profesionalna ili hobi aktivnost, koji se ne takmiče i ne izlažu pse, već jednostavno u slobodno vreme uživaju u psima. Ova grupa posetilaca ređe posećuje lovno-kinološke manifestacije, već češće izložbe pasa koje se organizuju u njihovom gradu ili veoma bliskoj okolini, a najčešće dolaze sa prijateljima ili porodično, s obzirom da su ove manifestacije veoma interesantne deci. Svi vlasnici i izlagači se trude da na tim manifestacijama prikažu svoje pse u najboljem svetu, što je posebno privlačno običnim posetiocima izložbi, koji, često nemaju priliku da vide retke rase pasa ili pse posebno pripremljene za ovakva takmičenja.

Posebno je pitanje, koliko su obični ljubitelji pasa spremni da pređu određeni put kako bi posetili određenu izložbu pasa i koliko je ova grupa posetilaca turistički interesantna, ali treba imati u vidu da se na velikim izložbama pasa mora zakupiti poseban izložbeni prostor, pa se shodno tome i naplaćuje i ulaznica.

Ako ne turistički, onda sa ekomske tačke gledišta, svaki posetilac je za organizatora vrlo vredan. Dakle, za ljubitelje pasa poseta kinološkoj manifestaciji predstavlja jedan oblik razonode i aktivnosti u slobodno vreme. Sa aspekta kinoloških sudija, kinološke manifestacije predstavljaju određenu vrstu poslovnog angažmana i može se reći da su kinološke sudske pravi predstavnici poslovnih turista, koji se u literaturi definišu kao ljudi koji putuju iz poslovnih razloga [12], a da pri tome odlaze od kuće barem na jednu noć. [13] Organizator manifestacije dužan je da, po Pravilniku Međunarodne kinološke organizacije o organizovanju međunarodnih izložbi pasa svih rasa, kao i prema pravilnicima za održavanje nacionalnih izložbi pasa, pokrije troškove puta, smeštaja i ishrane kinološkog sudske kojeg angažuje, kao i da mu plati određenu dnevnicu.

Dakle, osnovni motiv putovanja kinološkog sudske jeste poslovne prirode i predstavlja poslovni angažman. S obzirom, da se u naučnoj literaturi i navodi posao kao osnovni motiv poslovnih putovanja, [14] kinološki sudske koji putuje radi suđenja na određenoj manifestaciji, a pri čemu provede bar jednu noć u mestu gde se manifestacija organizuje, može se smatrati pravim predstavnikom poslovnog turiste. Nakon manifestacije, sudske uglavnom obilaze znamenost destinačije, kupuju suvenire, odnosno, ponašaju se poput klasičnih turista, što se u stručnoj literaturi i navodi kao jedna od karakteristika poslovnih turista. [15] Dakle, kinološke manifestacije, zaista, predstavljaju specifične događaje. Na prvi pogled, ako se posmatra osnovni i suštinski razlog njihovog organizovanja, a to je takmičenje u lepoti ili radu pasa, one predstavljaju sportske događaje, odnosno događaje takmičarskog karaktera. S obzirom da se u postojećoj i dosadašnjoj literaturi sportski događaji i sportski turizam definišu i opisuju samo u kontekstu sportskih aktivnosti ljudi, pitanje je koliko se može sa sigurnošću kinološko takmičenje svrstati u ovu grupu događaja.

S druge strane, treba imati u vidu raznovrsnost posetilaca ovih manifestacija. Naime, najznačajniji broj posetilaca jesu upravo vlasnici i odgajivači rasnih pasa među kojima se veliki broj profesionalno bavi kinologijom. Oni se bave uzgajanjem, selekcijom i reprodukcijom pasa određene rase što prouzrokuje proizvodnju štenadi te rase koja je namenjena daljem plasmanu, tj. prodaji, koja je u vezi sa kvalitetom štenadi. Dakle, nije kinologija samo kao hobi aktivnost prisutna u okviru ovih događaja, već sve više upravo kao određena vrsta „proizvodne delatnosti“. Stoga, kinološki događaji predstavljaju i privredne manifestacije. Ako se imaju u vidu prethodno navedena određenja sajmova i izložbi, onda se može reći da kinološka takmičenja u radu i eksterijeru imaju i sajamski karakter. Međutim, imajući u vidu prateće zabavno-rekreativne aktivnosti i sadržaje koji se posetiocima nude u okviru kinoloških manifestacija, one se, na određen način, mogu i festivalski okarakterisati.

Slika 4. Izložbe pasa u Srbiji



Izvor: Pet magazine, <https://petmagazine.rs>

Učesnici su više od posetilaca, jer se bez učesnika događaj ne bi mogao održati i ne bi ni postojao. [9]. Takođe treba odvajati događaje u odnosu na učesnike i publiku na događaje sa učestvovanjem (gde su učesnici istovremeno i publiku) i događaje sa predstavljanjem (gde su učesnici odvojeni od publike). Ovo je upravo i suštinska karakteristika kinoloških događaja, jer bez učesnika, odnosno takmičara, kinološka takmičenja se ne bi mogla ni održati. Dakle, organizatori kinoloških događaja, imaju obavezu da pre svega privuku što veći broj takmičara i stvore uslove za jaku konkurenčiju što na takmičenjima u radu predstavlja preduslov za brojnu publiku i promociju lovno-turističkih potencijala.. Sve ovo je dobar osnov za privlačenje i drugih posetilaca koji nisu takmičarski nastrojeni, već imaju nameru da svoje slobodno vreme iskoriste na kvalitetan i zabavan način.

5. TURISTIČKI ZNAČAJ KINOLOŠKIH MANIFESTACIJA

Za posetioce destinacije manifestacije mogu predstavljati vrlo interesantan deo turističke ponude destinacije, [9] dok sa druge strane, upravo manifestacija može biti primarni predmet interesovanja posetilaca određene destinacije. Ako se kinološka takmičenja posmatraju sa aspekta organizatora, a naročito velike međunarodne izložbe, one predstavljaju način za ostvarivanje ozbiljnih finansijskih sredstava. Ozbiljno organizovana takmičenja mogu imati veliki ekonomski značaj za organizatora, a sličan efekat mogu ostaviti i na destinaciju i lokalnu zajednicu. Iskustveno je poznato, a i u literaturi već zabeleženo, da je održavanje mnogih poslovnih događaja neraskidivo povezano sa poslovanjem hotela, odmarališta, kongresnih i izložbenih centara i da zbog toga predstavljaju važan elemenat u turističkoj i hotelskoj industriji [16, p. 38].

I kinološka takmičenja, a naročito, velike izložbe pasa i sam tok njihovog održavanja povezuju se upravo sa izložbenim, sportskim centrima koji su jedini u mogućnosti da prime značajan broj takmičara, pasa, posmatrača, kao i vozila. S obzirom na dužinu trajanja manifestacije, neophodno je da takmičari sa svojim psima prespavaju u mestu održavanja takmičenja ili u blizini, pa se svakako ostvaruje pozitivan efekat na popunjenoš hotelskih kapaciteta u destinaciji i okolini.

Ovde treba imati u vidu, da su takmičari i vlasnici pasa, pre svega, ljubitelji pasa koji se neće lako odvojiti od svojih ljubimaca, koji za njih predstavljaju veliku ličnu vrednost, ali i tržišnu, naročito ukoliko su kvalitetnog porekla ili i sami šampioni. S tim u vezi, može se pretpostaviti, a i iskustveno je poznato, da takozvani „dog friendly“ hoteli, odnosno hoteli u čije se smeštajne jedinice mogu uvesti i psi, imaju prednost nad ostalim smeštajnim objektima kad je reč o izboru prenoćišta. Dakle, nije dovoljno da sami organizatori kinoloških manifestacija budu dobro obučeni, pripremljeni i sposobni da organizuju i sprovedu jedno veliko kinološko takmičenje, već je neophodno da im i destinacija koja će biti

domaćin takvog događaja, pruži podršku u vidu odgovarajuće infrastrukture, smeštajnih kapaciteta, izložbenog prostora i sl.

Ako se posmatra kalendar manifestacija Kniloškog saveza Srbije, uočava se da se kinološka takmičenja tokom godine održavaju od početka marta do sredine novembra, čime značajno mogu doprineti produžetku turističke sezone i proširivanju turističke ponude određene destinacije. U dosadašnjoj naučnoj i stručnoj literaturi dosta je pisano o uticaju osmišljenih događaja koji oni mogu imati na destinaciju, odnosno mesto njihovog održavanja. Autori se, uglavnom, slažu i ističu veliki pozitivan značaj održavanja događaja na ekonomiju destinacije, regiona i zemlje u kojoj se oni održavaju, a u zavisnosti od karaktera i veličine događaja. [17, str. 315]

Destinacija i organizator (kinološko društvo, klub ili nacionalna kinološka organizacija) pre organizovanja događaja treba da odluče šta od njega žele i čime će meriti njegov značaj. [18, str. 407] Nacionalna kinološka takmičenja imaju najmanji turistički značaj, iako mogu predstavljati značajan događaj za lokalnu zajednicu, kako u ekonomskom, tako i u društvenom smislu. Lokalni događaji ne zahtevaju dodatna ulaganja u infrastrukturu i ljudski kapital. [19] Ovo svakako, trenutno, važi za nacionalna i međunarodna kinološka takmičenja u Srbiji koja, danas, okupljaju relativno mali broj takmičara i pasa. Međutim, ukoliko se posmatraju kinološki događaji uopšte, međunarodna kinološka takmičenja mogu biti od značaja za razvoj turizma, a naročito domaćeg turizma, jedne zemlje, što zavisi i od stepena kinološke kulture i tradicije te zemlje, kao i od broja manifestacija u godini, broja registrovanih pasa, odgajivačnica i sl.

Evropska i svetska kinološka takmičenja, a naročito izložbe pasa svih rasa, imaju najveći turistički potencijal. I Evropska i Svetska izložba pasa svih rasa održavaju se jednom u toku godine, a Međunarodna kinološka organizacija odlučuje koje će zemlje članice dobiti pravo da organizuju ove manifestacije. Uprkos tome, što su kinološka društva, klubovi pasa i nacionalne kinološke organizacije suštinski neprofitne organizacije, često se u kinološkim krugovima vodi prava borba oko dobijanja mogućnosti za organizovanje velikih međunarodnih izložbi i utakmica pasa. Datum i destinacije održavanja evropskih i svetskih kinoloških takmičenja najčešće su poznati nekoliko godina unapred, što je i neophodno, s obzirom da ovako specifične događaje treba posebno osmisli i pripremiti. Ovo ostavlja dosta vremena organizatorima i turističkim radnicima u destinaciji da udruže svoje aktivnosti i zajedničkim delovanjem organizuju događaje koji bi svojim specifičnostima privukli veliki broj takmičara i posetilaca. Da bi se i kinološke manifestacije manjeg ranga značajnije turistički valorizovale i iskoristile neophodna je i turistička promocija i propaganda. Uspešno održavanje manifestacija utiče kako na domicilno stanovništvo i na posetioce kroz određeni kulturno-socijalni i obrazovni uticaj, ali istovremeno doprinosi političkoj stabilnosti regiona. [9] Planiranje događaja i njegova uspešna realizacija je proces koji zahteva formiranje organizacije za upravljanje događajem koja će saradivati sa brojnim stejkholderima, kako primarnim (radnici u organizaciji, volonteri, sponzori, učesnici), tako i sekundarnim stejkholderima (vlada, turističke organizacije, lokalna zajednica, mediji i drugi). [20, str. 142] Uspešnu realizaciju događaja, između ostalog, neophodno je da se u planiranju i realizaciji događaja pristupi sistematicno, nakon analize drugih sličnih održanih događaja. Kvalitetno i uspešno realizovana manifestacija koja će u budućnosti privući posetioce uslovljena je upravo čvrstom saradnjom organizatora sa turističkim i drugim privrednim činocima i povezanošću sa hijerarhijskim nivoima unutar države.

Podrška primarnih stejkholdera i postojanje jasnog plana organizacije događaja u svim njegovim dimenzijama uslov su za uspeh događaja. Dobro planiranje je ključ uspeha manifestacije od precizno određenih ciljeva i zadataka, izbora teme i naziva, izbora datuma, vremena i lokacije kao aktivnosti u fazi pripreme održavanja manifestacije. Sa aspekta kinoloških manifestacija, prvenstveno Kinološki savez Srbije mora utvrditi ciljeve održavanja određenih takmičenja, a zatim u skladu sa njima odrediti kinološka društva kao organizatora određenih manifestacija.

Izbor organizatora koji će izvršiti utvrđene zadatke, mora biti zasnovan, između ostalog, i na izboru poželjne destinacije, odnosno lokacije, imajući u vidu da se kinološko takmičenje na određenoj lokaciji može organizovati samo od strane kinološkog društva koje je osnovano na nivou opštine kojoj ta lokacija pripada. Datum i vreme održavanja manifestacije treba utvrditi u dogovoru sa turističkim organizacijama izabrane destinacije, kako bi stvorila početna osnova da se održavanje manifestacije može i turistički valorizovati. Takmičenja u radu pasa, u odnosu na takmičenja u lepoti, okupljaju manji broj takmičara, sudija i posmatrača. Ovo ne znači da su takva takmičenja manje interesantna, već značajno složenija i zahtevnija u organizaciji. Nije redak slučaj da je broj sudija i organizatora ovakvih takmičenja mnogo veći nego broj pasa koji na njemu učestvuju. Specifičnost takmičenja u radu, naročito onih evropskog i svetskog značaja, je u tome što se takmičari na destinaciji zadržavaju duže u odnosu na učesnike tamičenja u lepoti, s obzirom da se psi pre takmičenja pripremaju na lovnim terenima gde će se održati manifestacija. Održavanje utakmica pasa ptičara, koje su u Srbiji najbrojnija vrsta radnih takmičenja pasa, zahtevaju, pre svega, velike površine odgovarajućeg lovnog terena. Pod „odgovarajućim lovnim terenom“ podrazumeva se dovoljno prostran teren, ispresecan manjim parcelama pod različitim kulturama, koji obiluje prirodnom divljači kako bi svaki pas na takmičenju imao priliku da prikaže svoje lovačke kvalitete.

Utakmice pasa su, sa aspekta lovnog turizma, vrlo interesantne, s obzirom da uprkos manjem broju učesnika, ovakve vrste takmičenja predstavljaju, pre svega, odličnu prezentaciju lovnih potencijala određenog područja. Na kinološkim manifestacijama ove vrste učestvuju vodiči sa svojim psima, kao i profesionalni vodiči i dreseri koji se takmiče sa

lovačkim psima svojih klijenata. I vodići i njihovi klijenti su, pre svega lovci, i utakmice pasa treba posmatrati kao odličnu priliku da im se, na najbolji način, predstave lovno-turistički potencijali lovišta, ali i druge turističke atraktivnosti Srbije kojima bi se obogatio lovno-turistički proizvod. Dakle, najveća svetska i evropska takmičenja pasa imaju najveći turistički potencijal, a prirapadaju grupi manifestacija koje se održavaju svaki put u drugom mestu. Atraktivnost ovakvih manifestacija uvećava i turističku vrednost mesta u kome se ona održava čime destinacija dobija mogućnost da iskoristi masovnost posete na tim manifestacijama za prezentaciju svoje ponude. Organizatori kinoloških takmičenja, ali i destinacije, treba da usmere svoje aktivnosti na ispunjavanje neophodnih uslova za dobijanje mogućnosti organizovanja najvećih kinoloških takmičenja. Kinološko znanje i tradicija koju imaju i neguju srpska kinološka udruženja dobar su osnov za postavljanje i postizanje ovakvih ciljeva. Međutim, pre svega, srpske kinološke organizacije moraju dovesti kvalitet nacionalnih takmičenja na određen zadovoljavajući nivo, koji će ih proizvesti u nacionalne događaje sa međunarodnim učešćem.

6. MANIFESTACIJE U SVETU I SRBIJI

Kinološka društva predstavljaju društvene, stručne i sportske organizacije, odnosno udruženja građana koja okupljaju u svoje članstvo kinologe, odgajivače, vlasnike i ljubitelje rasnih pasa. Delatnost kinoloških društava svodi se na unapređenje razvoja kinologije kroz održavanje kinološke tradicije i etike.

Kinološka društva i klubovi pasa, kao članovi nacionalnih kinoloških organizacija, organizuju kinološke priredbe koje imaju javni karakter. Kinološke priredbe u Srbiji imaju zaštitu Kinološkog saveza Srbije, a time i zaštitu Međunarodne kinološke organizacije. Dakle, sve ocene i kandidature koje se dodele na ovim priredbama mogu se priznati od strane Međunarodne kinološke organizacije.

Prema odredbama Zakona o dobrobiti životinja, [21] izložbe, takmičenja, priredbe i drugi oblici javnog prikazivanja životinja (to se, između ostalog, konkretno odnosi na kinološke manifestacije) mogu se organizovati samo ako ne ugrožavaju život, zdravlje i dobrobit životinja, odnosno ako se njima životinje ne prisiljavaju na ponašanje nesvojstveno vrsti i ako se ne izvrgavaju ruglu fizičke i psihičke osobine životinja.

Ovim članom se, takođe, propisuje da se javno prikazivanje životinja (u ovom kontekstu, kinološke manifestacije) može vršiti samo uz dozvolu Ministarstva, a koja se izdaje u skladu sa zakonom kojim se uređuje veterinarstvo. Prema Pravilniku o stručnom radu Kinološkog Saveza Srbije, [22] kinološke priredbe se po nameni dele na:

- Smotre
- Uzgojne smotre
- Izložbe
- Ispite
- Utakmice
- Propagandne priredbe

Pravilnik o stručnom radu razvrstava kinološke priredbe i prema značaju na:

- lokalne priredbe – smotre, uzgojne smotre i ispiti,
- nacionalne priredbe – izložbe i utakmice odobrene od strane KSS-a
- međunarodne priredbe - izložbe i utakmice odobrene od strane Međunarodne kinološke organizacije, a na predlog Kinološkog saveza Srbije.

Izložbe pasa su kinološke priredbe na kojima se na osnovu skladnosti telesne građe i karaktera psa sprovodi takmičenje u lepoti uz dodeljivanje kandidatura i eventualnih nagrada. U zavisnosti od rasa pasa koje se ocenuju i takmiče na izložbama, mogu se izdvojiti izložbe pasa svih rasa i specijalizovane izložbe pasa određene ili određenih rasa pasa.

Bez obzira od vrste izložbi, na izložbama psi se grupišu i ocenuju po razredima koji se obrazuju prema starosti psa ili prema tituli (bebi razred, razred najmlađih, razred mlađih, razred intermedija, razred zrelih, razred radnih, razred šampiona, razred veterana). Na nacionalnim izložbama dodeljuje se kandidatura za prvaka države u lepoti – CAC (le certificat d'aptitude au championnat de beaute), kao i Rezerva CAC (R.CAC) po rasi i po polu. Isti nazivi se dodeljuju i na međunarodnim izložbama na kojima se dodeljuje i kandidatura za internacionalnog prvaka u lepoti – CACIB (le certificat d'aptitude au championnat international de beaute), kao i Rezerva CACIB (R.CACIB). [22]

Utakmice predstavljaju takmičenja pasa u radu, na kojima se pored proveravanja urođenih osobina, proverava sposobnost i pripremljenost i vrši ocenjivanje obučenih pasa u radu. Ocenjivanje pasa vrši se prema posebnim pravilnicima za dotočnu rasu odnosno pasminsku grupu. Postoje utakmice pasa ptičara bez odstrela, utakmice pasa ptičara sa odstrelom, utakmice goniča, utakmice retrivera, utakmice jamara (brzinska na lisicu, rad u lovnu, u gateru, dužinska na jazavcu, svestrane) i utakmice španjela. U zavisnosti od značaja priredbe, na utakmicama pasa se dodeljuju kandidature za nacionalnog prvaka u radu (CACT – le certificat d'aptitude au championnat de travail) kao i Rezerva

CACT (R.CACT) i internacionalnog prvaka u radu (CACIT – le certificate d'aptitude au championnat international de travail) i R.CACIT. [22]

Kinološka takmičenja na kojima učestvuju lovački psi svrstavaju se u lovačke manifestacije koje se u naučnoj literaturi definišu kao „događaji društvenoekonomskog odnosno kulturnog karaktera autonomnog ili lovnim aktivnostima pratećeg sadržaja i značaja, koji manje ili više participiraju u strukturi lovnooturističkog proizvoda, odnosno lovnoturističke potrošnje, i predstavljaju sredstvo aktivne lovno-turističke propagande“. [23, str. 267]

UMESTO ZAKLJUČKA

Kako je turističko tržište izloženo stalnim promenama i uticajima različitih faktora koji dolaze kako sa globalnog, tako i sa lokalnog tržišta, za turističko tržište Srbije bi se moglo reći da je glavna karakteristika ovog relativno novog i malog tržišta, turbulentnost i nestabilnost. Značajan uticaj na razvoj turističkog tržišta Srbije imali su brojni ekonomski i neekonomskih faktori. Nestabilna ekonomska politika, mala primanja stanovništva, inflacije, svetska ekonomska kriza, loše stanje u domaćoj privredi, česti ratovi, seobe, političke krize i prirodne katastrofe, uslovjavali su funkcionisanje turističkog tržišta Srbije u različitim istorijskim razdobljima.

Kada su u pitanju faktori koji formiraju turističku ponudu, može se zaključiti da na tržištu Srbije postoje različite vrste faktora, od atraktivnih, preko komunikativnih i receptivnih. Međutim, utisak je da su prirodne lepote I kulturno nasleđe kao atraktivni faktori i dalje najdominantniji, ali nedovoljno iskorišćeni i valorizovani u svrhu stvaranja turističke ponude.

Ideja ovog programa se zasniva na potrebi shvatanja potencijala Republike Srbije u smislu razvoja turizma i ugostiteljstva. Mogli smo da vidimo kakav rast beleži turizam na globalnom nivou, a iz ovog rada smo se mogli upoznati sa šansama Srbije za razvoj ovog privrednog sektora. Takođe ne treba zaboraviti uticaj razvoja turizma na razvoj drugih sektora privrede. Prvenstveno na: poljoprivredu, ribarstvo, građevinarstvo, industriju, trgovinu, saobraćaj i drugo.

Da bismo sve ovo ostvarili u organizacionom smislu, neophodno je prepoznati sve ove činjenice. i još jednom ćemo naglasiti važnost uloge Turističke organizacije Srbije i njena uska saradnja sa Kinološkim savezom Srbije, Ministarstvom poljoprivrede i svim relevantnim činiocima koji mogu dooptineti razvoju ove oblasti.

Da li je lako postići ovaj cilj ? Ne.

Da li je moguće ? DA!

Upravo sve ovo kao motiv može koristiti organizatorima ovih manifestacija, kao smernica za usavršavanje organizacije i postizanje određenog kvaliteta takmičenja, jer kvalitetno kinološko takmičenje može doneti, pored drugih, i značajne ekonomske benefite kako za organizatora, tako i za lokalnu zajednicu. Napominjemo da smo u ovom radunu obratili pažnju na uticaj kinoloških manifestacija (izložbi) na razvoj turističke ponude Srbije i nismo se dotakli drugih turističkih događaja koji doprinose prihodima u turizmu, a koji se manifestuju i kroz Lovni turizam.

LITERATURA I IZVORI PODATAKA

- [1] <https://sh.wikipedia.org/wiki/Pas>
- [2] <https://sl.wikipedia.org/wiki/Kinologija>
- [3] Ristić, Z., Matejević, M., Kinologija, (2016)., Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad,
- [4] <https://ksrs.rs>
- [5] Mahmud Al Dagistani (2013): Kinologija Srbije, (Istorijat Kinološkog saveza Srbije do 2012.godine), monografija, Izdavač: Kinološki savez Republike Srbije, Beograd
- [6] Stojanović, R., UVOD U TURIZAM, (2015)., VPTSSS Užice
- [7] Štetić, S., (2006): M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije, Turizam 10, str. 21-24, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad
- [8] Štetić, S (2002): Nove tendencije svetskih turističkih kretanja, Turizam 6, str. 7-8, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad
- [9] Bjeljac, Ž. (2006): Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma, Geografski institut „Jovan Cvijić“, posebna izdanja, Knj.67, ISBN 86-80029-31-9, Beograd
- [10] Dević, M. (2007): Turistički aspekti organizovanja međunarodnih izložbi pasa, Turizam br. 11, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad, str. 242 – 244
- [11] Bjeljac Ž. (2010). Turističke manifestacije u Srbiji. . Geografski institut „Jovan Cvijić“, posebna izdanja, knjiga 82, Beograd.
- [12] (Davidson, R., Cope, B. (2003). Business Travel - Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel, Pearson Education.).
- [13] Swarbrooke, J. and Horner, S. (2001). Business Travel and Tourism, Butterworth Heinemann

- [14] World Tourism Organization (2008): International Recommendations for Tourism Statistics 2008, Statistical Papers,
United Nations Publication ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1, Sales No. E.08.XVII.28, ISBN 978-92-1-161521-0,
Madrid and New York
- [15] Dragičević, V. (2012): Konkurentnost Vojvodine kao destinacije poslovnog turizma, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad
- [16] Getz, D. (2007): Event Studies. Theory, research and policy for planned events, 1st edition, Elsevier Ltd., p.38.
- [17] Veres, D., Clark, H., Golbourne, D. (2008): Increasing the contribution of special events to Niagara's tourism industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 20 No. 3, pp. 313-319.
- [18] Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management Vol. 29 No. 3, pp. 403–428
- [19] Gursoy, D., Kimb, K., Uysalc, M. (2004): Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, Tourism Management 25, 171–181
- [20] Hadžić, O. (2006). Stejkholderski pristup upravljanju održivim razvojem kulturnog turizma, doktorska disertacija, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Univerzitet u Novom Sadu
- [21] Sluzbeni glasnik RS, br. 41/2009., Zakon o dobropiti životinja, član 8., stav 1,
- [22] Kinološki Savez Srbije, (2013) Pravilnik o stručnom radu,
- [23] Prentović, R. (2005v): Lovni turizam, udžbenik, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad str. 267.

EFFECT OF CAPITAL AND FOREIGN DIRECT INVESTMENTS ON ECONOMIC DEVELOPMENT OF COUNTRIES IN DEVELOPMENT AND TRANSITION

Todor Petković, Prof. PhD¹
Saša Stepanov, Assist. Prof PhD²
Mirko Petković, PhD³

- 1- VPŠSS "Čačak", Belgrade, e-mail: petkovictodor03@gmail.com
2- MEF - Faculty of Applied Management, Economics and Finance, Belgrade, e-mail: sasa.stepanov@gmail.com
3- Company director "Procyon", Belgrade, e-mail: mirkopetkovic@yahoo.com

Abstract: In order to understand the capital market, it is necessary to know what is meant by the capital itself. In fact, capital is the social relationship of production that allows the material matter, material good to be constantly increased or just fertilized. It is a special market in which long-term cash, capital and long-term securities are traded. The capital market is an institutionally organized space, with all the necessary elements for its functioning. The goals of the capital market are; capital provision for economic development, allocation of capital into the most stable projects, realization of the largest possible revenues, increase of monetary savings, realization of the maximum volume of capital, etc. The important structural characteristic of capital flows in the 1990s refers to foreign direct investment (SDI) as the most significant and most stable form of international capital flows in that period and beyond.

Key words: capital, market, goals, foreign direct investments

JEL classification: G29

UTICAJ KAPITALA I STRANIH DIREKTNIH INVESTICIJA NA PRIVREDNI RAZVOJ ZEMALJA U RAZVOJU I TRANZICIJI

Apstrakt: U cilju shvatanja tržišta kapitala neophodno je znati šta se podrazumeva pod samim kapitalom. U stvari, kapital je društveni odnos proizvodnje koji omogućava da se materijalna stvar, materijalno dobro stalno uvećava ili samo oplodjuje. To je specijalno tržište na kome se trguje dugoročnim novčanim sredstvima, kapitalom i dugoročnim hartijama od vrijednosti. Tržište kapitala predstavlja institucionalno organizovan prostor, sa svim neophodnim elementima za njegovo funkcionisanje. Ciljevi tržišta kapitala su; obezbeđenje kapitala za privredni razvoj, alokacija kapitala u najrentabilnije projekte, ostvarivanje najvećih mogućih prihoda, povećanje novčane štednje, ostvarivanje maksimalnog obima kapitala itd. Bitna strukturalna karakteristika tokova kapitala devedesetih godina 20. veka odnosi se na strane direktnе investicije (SDI) kao najznačajniji i najstabilniji oblik međunarodnih tokova kapitala u tom periodu i kasnije.

Ključne reči: kapital, tržište, ciljevi, strane direktnе investicije.

JEL classification: G29

UVOD

Jedna od najznačajnijih pojava prošlog desetleća bila je intelektualna konverzija političke elite prema snazi tržišta kao instrumentima ekonomskog promene. One su mehanizam koji omogućuje prenos sredstava koje se mogu investirati od ekonomskih subjekata sa finansijskim viškom prema onima sa finansijskim manjkom. Ovo se postiže prodajom hartija od vrednosti – akcija ili obveznica – onima koji imaju višak sredstava. Radi se o postindustrijskoj civilizaciji, u tim zemljama sa visokim životnim standardom, promjenjom socijalnom strukturu i kvalitetom načina rada i života, deo koji se odnosi na proces globalizacije, tranzicije i kretanje tržišta kapitala u ovim uslovima. Brojne, do juče nezavisne zemlje, ponovo padaju u oblike neokolonijalne zavisnosti preko tehnološkog i finansijskog dužničkog rostva. Znači da je u procesu globalizacije na meti nacionalni suverenitet brojnih zemalja sveta, a pre svega zemalja u razvoju i tranziciji. Globalizacija, u svom recentnom intenzitetu, i tranzicija, u svojim pokretačkim motivima, zahtevima i konsekvenscama, istovremeno su istorijske činjenice, zato je ova tema veoma interesantna.

1. ISTORIJSKI RAZVOJ TRŽIŠTA KAPITALA

Sedamdesete godine 20. veka videle su rast liberalnih ekonomskih ideja što je izazvalo dominaciju u ekonomskoj ulozi države. U osamdesetim godinama, ovo je rezultiralo žurbom da se stavi naglasak na tržište kao na sredstvo postizanja socijalnih i ekonomskih ciljeva. Proces je kulminirao početkom raspada komunističkog bloka u Istočnoj Evropi i pokušanom zamenom planske ekonomije tržišno orientisanim sistemom alokacije unutar samog SSSR.

Novi obrasci međunarodnih plaćanja uzrokovani rastom cena nafte u 1970-im godinama proizveli su mnoge mehanizme koji su mogli odgovoriti nastalim finansijskim tokovima. Posebno tržište konzorcijskih kredita, kojima je grupa poslovnih banaka omogućavala zajmove suverenim državama trećeg sveta i komunističkog bloka, postalo je izuzetno važno.

Tzv. tržišta evro – valuta već su u 1960-im godinama rezultirala većim stepenom internacionalizacije, a to se još više ubrzalo kao posledica porasta cene nafte. Postupak oporavka svetske ekonomije, od stagnacije 1970-ih doveo je do razdoblja održivog rasta u 1980-im godinama što je znatno povećalo realne prihode i možda još više oporavilo stope profitu u kapitalističkom svetu.

Istovremeno su privatizacija javne imovine i neprekidan oporavak tržišta trajnog kapitala, od niskog nivoa 1974. do sloma 1987. godine prouzrokovali neviđen interes na tržištu kapitala. Dok je slom izazvao novi oprez, činjenica da su ekonomije koje su taj šok pretrpele nastavile da rastu jače nego pre, pokazala je do sada nesumnjivu elastičnost tržišnih ekonomija prema takо velikim šokovima [4, str. 1-2].

Razvoj svetske privrede i formiranje svetskog tržišta najpre preko izvoza roba, zatim *izvoza kapitala*, a posle toga izvoza proizvodnje i formiranja i funkcionisanja, odnosno povezivanja finansijskih tržišta, podstakao je da se procesi svakovrsnog poslovnog povezivanja privrednih subjekata počnu označavati kao procesi internacionalizacije, mondijalizacije itd. Najzad se došlo do legitimne upotrebe pojma globalizacije i Novog svetskog poretka. Ove dve kategorije, kao vrlo prijemčive po pravilu se na krajnje sofisticiran način (mreže visokoglobalizovane privrede i sl.) objašnjavaju u paru u nastojanju da se izrazi specifičnost novih tvorevina u okviru savremenog društva i da se ono predstavi kao društvo koje se uspešno preobražava i na osnovama dostaiguća informatičke tehnologije i globalizacije konkurenčije obezbeđuje svoju reprodukciju. Međutim, postavlja se pitanje da li se i na tehničko-tehnološkom i na društveno-ekonomskom planu globalizacija proizvodnje i kapitala predstavlja u ovom konstruktivnom vidu ili se pod plaštom globalizacije i Novog svetskog poretka ne probija nešto što dugoročno posmatrano nije u interesu ni tih najrazvijenijih, a nekamoli malih i nerazvijenih zemalja [17, str. 202-204]. Osnovni problem je što se društveni aspekt globalizacije u savremenom društvu tiče pre svega kapitala, njegovog uvećanja, njegove oplodnje. Kapital i nužnost što višeg stepena njegove oplodnje – maksimizacija profita, ne trpi ograničenja i ne libi se da ulazi i u ratne sukobe tražeći preostale prostore za svoju uspešnu reprodukciju [23, str. 115]. Koncentracija i centralizacija kapitala dali su za rezultat da određeni privredni subjekti, posebno transnacionalne kompanije, nadrastu moć i uticaj nacionalne države i da se, sjedinjeni s njihovim političkim establišmentom upuste u borbu za tržišno učešće za ostvarivanje što većeg prometa, pa i po cenu narušavanja pravnih odredbi o suverenosti država i vođenja ratova. Tu pojavu potencira činjenica da se najrazvijenije zemlje, posebno Sjedinjene Američke Države, okreću proizvodnji u okviru vojno-industrijskog kompleksa u kojem se kreiraju najsavršenije tehnologije. Prema tome, kada se ima u vidu da u industrijski najrazvijenijim zemljama privrednom strukturom dominiraju transnacionalne kompanije, proizilazi da se procesi globalizacije, ostvaruju kao procesi globalizacije kapitalizma, odnosno kapitala. Džefri Saks je izjavio da je "globalni kapitalizam" najbolji put kojim svet u razvoju može da krene da bi postigao ekonomski rast [20, str. 9]. Takođe, proizilazi da procesi globalizacije kapitala čije kretanje je određeno nastojanjima ostvarivanja što više profitne stope na pozajmljeni kapital, objektivno uslovjavaju i procese političke globalizacije. A, nažalost, tako uslovjeni i sjedinjeni procesi vode nametanju monopolu industrijski najrazvijenije zemlje svim drugim društvenim zajednicama, odnosno vodi potičnjavanju svih drugih zemalja, a posebno onih manje razvijenih koje stoje na putu ostvarivanja hegemonističkih interesa te najrazvijenije i najbogatije zemlje [25, str. 60].

2. ULOGA I FUNKCIJE TRŽIŠTA KAPITALA

2.1. Tržište kapitala

Pojmovno odražanje tržišta kapitala ukazuje da je predmet trgovanja na ovom tržištu kapital koga njegovi vlasnici (investitor) prodaju, a preduzetnici (korisnici) kupuju. Dakle i ovde je prisutan klasični pristup i odnos ponude, i odnos tražnje, odnosno prodavca i kupca. Oni stupaju u kupoprodajni odnos. Stupanjem u kupoprodajni odnos, predmet kupoprodaje je uvek kapital. Razumljivo, osnovni uslov uspostavljanja kupoprodajnog odnosa je cena, koja uvek ima tendenciju suprotnih interesa. Ta suprotnost se ogleda u tome što kupac uvek nastoji da kapital kupi po što je moguće nižoj ceni, a prodavac nastoji da proda kapital po što većoj mogućoj ceni. Upravo u tome, tj. u jedinstvu interesa predmeta kupoprodajnih odnosa i u suprotnosti interesa sadržanih u kupoprodajnoj ceni, sažeta je sva mudrost trgovanja

kapitalom. Na koji način i na koji stepen saglasnosti kupca i prodavca se postiže, zavisi i uspešnost funkcionisanja tržišta kapitala.

Napred navedeno ukazuje da je osnovna funkcija tržišta kapitala da: korisniku kapitala omogući kupovinu ili posedovanje određenog iznosa njemu nedostajućeg i preko potrebnog kapitala, po njega najpovoljnijim tržišnim uslovima, i prodavcu, tj. vlasniku kapitala, omogući prodaju viška kapitala po najpovoljnijim uslovima. Ostvarivanje navedene funkcije na optimalnom nivou predstavlja celokupnu filozofiju tržišnih odnosa svih učesnika na tržištu kapitala [21, str. 93].

2.2. Funkcije tržišta kapitala

Tržišta kapitala imaju brojne važne funkcije. Prvenstveno, one su mehanizam koji omogućava prenos sredstava koje se mogu investirati od ekonomskih subjekata s finansijskim viškom prema onima s finansijskim manjkom. Ovo se postiže prodajom hartija od vrednosti – akcija ili obveznica – onima koji imaju višak sredstava. Kao rezultat, preduzeća, vlade, lokalne vlasti nacionalne organizacije i sl. imaju pristup većim količinama kapitala, nego što bi bio raspoloživ da se moraju osloniti isključivo na stvaranje sopstvenih izvora.

To je tzv. primarno tržište gde se ugоварaju nove emisije trajnog kapitala ili zaduženja u obliku potpuno novih emisija kapitala ili u obliku ponude postojećim investitorima. U bilo kom slučaju zainteresovana organizacija dobija svež novac u zamenu za finansijsko potraživanje. Za preduzeće finansijsko potraživanje može biti u obliku trajnog kapitala (akcije) ili možda zaduženja (obveznice) dok državne vlasti redovno emituju obveznice. Kotirati na berzi hartija od vrednosti glavna je prednost preduzeća koja su na berzu uvrštena kada trebaju dodatni kapital iako se, kao što ćemo videti, to ne događa u tako velikom obimu kako se često pretpostavlja.

Druga funkcija tržišta kapitala možda je predmet veće pažnje – ono deluje kao sekundarno tržište za hartije od vrednosti koje su mogle biti emitovane u prošlosti. Tržište dozvoljava vlasnicima akcija ili obveznica da ih prodaju brzo i tako osiguraju stepen likvidnosti koji inače ne bi bio izvodljiv.

Postojanje sekundarnog tržišta čini delovanje primarnog tržišta efikasnijim. Odlučujući o investiciji u ova specifična finansijska sredstva, investitor oseća sigurnost da nije sputan, već može pretvoriti svoja ulaganja ponovo u novac u bilo koje vreme. Sekundarno tržište, drugim rečima, omogućava neprekidnu realokaciju finansijskih sredstava između različitih investitora, dozvoljavajući jednima da prodaju takva sredstva dok drugi mogu koristiti svoj višak sredstava da bi ih kupili. Glavni korisnici tržišta kapitala su preduzeća, suverene vlade i nadnacionalna tela kao što su Svetska banka ili Evropska investiciona banka [4, str. 6–7].

2.3. Država kao investitor ili korisnik kapitala

Kada je reč o ulozi države kao investitora ili korisnika kapitala, treba istaći dve specifičnosti koje prate državu u ovoj ulozi. Naime, država se na tržištu kapitala može javiti u ulozi investitora ili korisnika kapitala, i istovremeno u obe uloge zajedno, tj. kao investitor i korisnik. Ova dvostruka uloga dodatno ukazuje na mesto i značaj države u funkcionisanju tržišta kapitala.

Druga specifičnost uloge države na ovom području izražena je u njenoj mogućnosti da i ovu svoju ulogu koja ima dvostruki karakter kombinuje i koristi u realizaciji drugih funkcija, a pre svega u realizaciji funkcije regulatora na tržištu kapitala. Država svoju ulogu investitora ili korisnika kapitala, koristi i u regulisanju ponude i tražnje na tržištu kapitala. U tom smislu će se država, u slučaju kada je tržište kapitala skupo, prepregnuto ili teško, što je posledica daleko veće tražnje od ponude, pojavit kao investitor i na taj način amortizovati negativne tržišne oscilacije. Obrnuto, u slučaju kada je tržište jeftino ili opušteno, što je posledica daleko veće ponude od tražnje, država će se tako pojavit na tržištu kapitala u ulozi korisnika i na taj način obezbediti stabilnost u funkcionisanju tržišta kapitala [19, str. 93].

3. KONCENTRACIJA I CENTRALIZACIJA SVETSKOG KAPITALA

Danas je dalje razrastanje unutrašnje protivrečnosti kapitala i postavljanje novih oblika antagonističkih odnosa rada i kapitala u najvećoj meri omogućeno pojavama koje na svetskoj sceni označavaju proces ekonomске i posebno finansijske globalizacije. Prodor kapitala u nova prostrana geografska područja bivših zemalja socijalizma i brojnih nerazvijenih zemalja širom sveta moguće je, pre svega, zbog ogromnih razlika u nivou privredne razvijenosti, nivoa razvoja tehnike i ogromnih razlika u produktivnosti rada. Prodoru kapitala upravo te razlike omogućavaju ostvarenje enormno visokih profiti, profiti koji su bili nezamislivi čak i u periodu razvoja liberalnog kapitalizma (tokom 19. veka). Ali tako visoki profitti jesu, s jedne strane, rezultat znatnih razlika u produktivnosti rada, a s druge strane, neverovatno surove eksploracije radne snage uključujući i dečiju radnu snagu. Za ostvarivanje prodora finansijskog kapitala u zemlje u razvoju i tranziciji potrebno je da se dogode mnoge stvari i promene u: sistemu vlasništva; sistemu tržišta; monetarnom i kreditnom sistemu; poreskom sistemu; carinskom i spoljnotrgovinskom režimu. Svakako je tu ključna stvar izgradnja celokupnog sistema finansijskih tržišta i stabilnost nacionalnih valuta, a iznad svega potpuno uklanjanje nacionalnih barijera stranim investicijama kako bi bio omogućen nesmetan prodor internacionalnog

finansijskog kapitala. Bez svega toga prodor kapitala u zemlje u razvoju i zemlje u tranziciji nije moguć. Izgradnja finansijskih tržišta i uključivanje u međunarodno finansijsko tržište znači i uključivanje u svetski, globalni kreditni sistem. A to opet znači potpuno ovladavanje finansijskog kapitala celinom društvene proizvodnje u nacionalnim razmerama. To su istovremeno okolnosti pod kojima finansijski kapital ovlađava ne samo nacionalnim privredama nerazvijenih i zemalja u tranziciji, već i njihovim nacionalnim suverenitetom. Regulisanje svih pobrojanih oblasti ekonomskog života na način koji će pogodovati prodoru svetskog kapitala, odnosno uvođenje "slobodnog tržišta" kako ga objašnjavaju zapadni ideolozi, praktično znači da se nacionalne suverene države održu svih prava u domenu ekonomskih poslova i praktično se održu svog ekonomskog, i ne samo ekonomskog, suvereniteta za račun potpunog ovladavanja i u nacionalnim granicama neometanog delovanja svetskog finansijskog kapitala. Takvo se regulisanje naziva "državna deregulacija" (koja za posledicu najčešće ima "pljačkaški kapitalizam" kakav je onaj u zemljama srednje i jugoistočne Evrope s tragičnim posledicama za njihove privrede), a društveni odnosi koji se time uspostavljaju nazivaju se "demokratijom" zapadnog tipa. "Demokratizacija, u skladu s pravilima Zapada, znači uvođenje ekonomije slobodnog tržišta, pošto zapadna ideologija uobičajeno stavlja znak jednakosti između demokratije i slobode kao i između slobode i slobodnog tržišta. A slobodno tržište znači slobodan pristup zapadnih ekonomija ekonomijama Trećeg sveta. Uvođenje zapadne demokratije ne znači i stvaranje demokratskog društva, već samo zaokret u raspodeli moći, pri čemu državna birokratija grabi zamašan komad kolača kroz privatizaciju, a stvarna vlast često prelazi u ruke stranih 'igrača', velikih kompanija, međunarodnih finansijskih institucija (MMF, SB i STO), pa i inostranih vlada. Na taj način 'demokratizacija' Trećeg sveta u praksi neretko postaje instrument veoma efikasne kontrole" [17, str. 214-215].

Koncentracija i centralizacija svetskog kapitala u savremenom svetu dostigla je neslućene razmere. U visoko razvijenim zemljama danas je koncentrisano preko 92 odsto finansijskog kapitala, izvršena je koncentracija novih tehnologija i inovacija sa gotovo 98 odsto svih otkrića u svetu. Radi se o postindustrijskoj civilizaciji u tim zemljama sa visokim životnim standardom, promjenom socijalnom strukturu i kvalitetom načina rada i života. Nasuprot tome je nerazvijen svet (zemalja u razvoju i tranziciji), u kojima živi 80 odsto stanovništva, sa svega 12 odsto industrijske proizvodnje, 10-17 odsto izvoza, 16-20 odsto društvenog proizvoda, sa visokim spoljnim dugom koji deluje poput zategnute omče, jer za neto otplate dugova odlazi gotovo 30 odsto njihovog društvenog proizvoda, a u najvećem broju i celokupna nacionalna štednja. Neadekvatnim odnosima globalne razmene ove zemlje gube više sredstava nego što je ukupna godišnja javna pomoć tim zemljama. Danas preko 500 transnacionalnih kompanija kontroliše najveći dio svetskog bogatstva, a 358 milijardera, protagonista krupnog kapitala, ima veće bogatstvo nego 45 odsto svetskog stanovništva (odnosno 2,9 milijardi ljudi).

Slika nejednakosti u svetu može se ilustrovati sledećim podacima: 20 odsto stanovništva raspolaže sa više od 80 odsto svetskog dohotka, posleratne disproporcije u razvoju na relaciji "sever – jug" iznosile su 1:3, a danas su 1:1000, najnerazvijenije zemlje sveta kasne u razvoju skoro 350 godina u odnosu na najrazvijenije. Svi ovi indikatori govore da je uprkos tehnološkom napretku i globalizaciji savremeno društvo kao svetski sistem radikalno podeljeno na razvijenu, zavisnu svetsku poluperiferiju i periferiju. U takvoj trodelnoj slici sveta uspostavljeni su neravnopravni i nepravični ekonomski, politički, kulturni i komunikacioni – informativni odnosi. Sadašnji globalni kapitalizam izraz je komunikaciono –finansijske revolucije i rasta transnacionalnih kompanija koje su svojim polugama moći u lov sa profitom premrežile planetu i koje imaju imperijalnu težnju da prekrajaju ekonomsku političku kartu savremenog sveta. Brojne, do juče nezavisne zemlje, ponovo padaju u oblike neokolonijalne zavisnosti preko tehnološkog i finansijskog dužničkog ropstva. Znači, da je u procesu globalizacije na meti nacionalni suverenitet brojnih zemalja sveta, a pre svega zemlje u razvoju i tranziciji [2, str. 5–6].

U uslovima globalizacije činjenica je da su transnacionalne kompanije uticale na ekspanziju stranih direktnih investicija, a posebno iz ekonomski najrazvijenijih zemalja: SAD, Japana, Nemačke, Francuske i Velike Britanije (oko 68 odsto).

Prelazak dužničkog finansiranja od kreditiranja banaka ka obveznicama pratila je i promena u strukturi komitenata, koji su uzimali kredite banaka. Sedamdesetih i osamdesetih godina te kredite uzimale su pre svega države, a tokom devedesetih godina većinu kredita banaka odobravana je za tzv. finansiranje projekata (*project finance*). Kod takvog kreditiranja osnovne garancije za redovno servisiranje duga ne predstavljaju više garancije države, već tokovi novca u projektu i kapital njegovog sponzora, čime se je rizik kreditiranja banaka u tim državama još povećao. Uspešnost svakog projekta mnogo zavisi od opšte ekonomске klime u državi, zbog čega je i razumljivo da je izbijanje finansijskih kriza u 1997. i 1998. godini snažno uticao na ponovni pad takvog oblika dužničkog finansiranja, a što se posebno izrazilo u do sada najvećoj svetskoj ekonomskoj i finansijskoj krizi oktobra 2008. godine, čiji su uzrok hipotekarni krediti.

Krajem 20. veka strane direktne investicije (SDI) postaju najznačajniji i najstabilniji oblik međunarodnih tokova kapitala. Sa približno 50 odsto strane direktne investicije su već na početku poslednjeg desetleća 20. veka predstavljale najznačajniji pojedinačni izvor privatnog kapitala za manje razvijene zemlje i zemlje u tranziciji, dok se je na kraju desetleća taj ideo povećao na približno 70 do 80 odsto. To je istovremeno i jedini oblik priliva privatnog kapitala u manje razvijene države, koji je u periodu 1990-2000. godine kontinuirano narastao i tako se pokazao kao bitan i bolje otporan na spoljne šokove, na primer finansijske krize, kao i svaki drugi oblik privatnog priliva kapitala [18, str. 53-54].

Jedan od novijih fenomena u ekonomici transnacionalnih kompanija sastoji se u tome da banke prate svoje klijente u njihovom pohodu kroz svet. Širenjem mreže transnacionalnih kompanija širi se i mreža banaka, koje isto tako osnivaju svoje afilijacije u zemljama u kojima transnacionalne kompanije osnivaju svoje afilijacije. Banke ovo rade pre svega zbog toga da bi bile u toku direktnih investicija kompanija koje finansiraju i da bi mogle oceniti svršishodnost tih investicija. Razvoj međunarodne trgovine i posebno njena sve veća tercijarizacija pojavom velikog broja novih vrsta poslova, kao što je terminski posao, diferencijalni posao, swich-posao, swap-posao, leasing-posao, industrijska kooperacija, garancije i dr., sve to sa svoje strane, takođe utiče na paralelizam u širenju bankarskih i transnacionalnih kompanija. Ovaj proces se pojačava još i krizom zaduženosti zemalja u razvoju, a posebno zemalja u tranziciji. S obzirom da je tehnološki progres sve brži transnacionalne kompanije nastoje da svoje tehnološke inovacije brzo i što šire iskoriste, a to ih navodi na brzo širenje svoje preduzetničke mreže i na tehnološki transfer unutar te mreže [18, str. 54–55]. Transnacionalne kompanije uklapaju svoj interes u državni interes koliko je to god moguće, mada je prisutan izvestan sukob interesa. Naime, transnacionalne kompanije žele održati svoju autonomnost maksimalno u cilju ostvarivanja profitnog interesa, zbog čega je i moguće, da u nekim zemljama transnacionalne kompanije predstavljaju "lokomotive razvoja" do onih koje vode teškim posledicama njihovog poslovanja. Danas se obično govori o svetskoj privredi, kako privredi transnacionalnih kompanija, koje posle 80-ih godina 20. veka, kontrolisu preko 50% svetske proizvodnje, 2/3 svetske trgovine, 3/4 međunarodnog transfera tehnologije, s tendencijom daljeg rasta. Primetno je, da se interesovanje gotovo svih zemalja sveta prebacuje sa ideološko-političkog i vojnog kompleksa na ekonomsko-tehničko-tehnološki razvoj. Zavisnost između zemalja uspostavlja se preko novih tehnologija i finansijskih tokova (izvoz kapitala i proizvodnje). Dovoljno je napomenuti da razvijene zemlje različito preferiraju saradnju sa ostalim zemljama. Njima odgovara saradnja oko snabdevanja sirovinama i energijom jeftinom radnom snagom, korišćenje apsorpcionih mogućnosti tržišta nerazvijenih zemalja i sl., što sve skupa ima za posledicu povećanje jaza između razvijenih i nerazvijenih zemalja. Pre 100 godina taj jaz je bio 6:1, pedesetih godina 20 veka 18:1, krajem 20. veka više od 35:1, uz realne pretpostavke da će taj odnos početkom 21. veka biti 47:1. Uz to prisutna je prezaduženost zemalja u razvoju, demografska eksplozija, i visok stepen nezaposlenosti, kao i nagomilavanje problema uslovjeni izvozom prljave tehnologije i nuklearnog otpada iz razvijenih u nerazvijene zemlje sveta. Dakle, globalizacija se uvučla u sve pore naših života, što će reći da je u principu ekonomske prirode, a prema MMF-u, ona označava veoma brzu integraciju ekonomije širom zemaljske kugle, prevashodno preko trgovine, finansijskih tokova, razmene tehnologije, informativne mreže i međukulturnih i istorijskih kretanja [18, str. 57].

Prema tome, kapital teži da prekorači granice jedne zemlje, kada mu te granice postanu preuske za realizaciju profita, odnosno većeg profita nego u matičnoj zemlji. On to radi u zajmovnom obliku, obliku direktnih investicija, zajedničkih poslovnih ulaganja, portfolio investicija ili transnacionalnog preduzetništva. Transnacionalno preduzetništvo mu predstavlja atraktivan oblik korišćenja mogućeg privređivanja u više zemalja, pa time i povoljnijih sistema privređivanja zbog bolje dostupnosti ljudskim ili materijalnim resursima, zbog nižih cena faktora, zbog šireg tržišta ili zbog mogućnosti izbegavanja carina i drugih uvoznih ograničenja. Istovremeno, visoka koncentracija kapitala, tehnologije, stručnog kadra, znanja i informacija u okviru transnacionalnih kompanija i velika uloga naučnih istraživanja u njihovoj delatnosti, predstavljaju mnogo solidniju osnovu za efikasnost proizvodnje nego što to mogu pružiti nacionalni sistemi proizvodnje. Zato transnacionalne kompanije ostvaruju sve veći i dominantniji uticaj u svetskoj proizvodnji i razmeni dobara i usluga, a posebno kapitala.

4. ZNAČAJ STRANIH DIREKTNIH INVESTICIJA

Strane direktnе investicije (SDI) predstavljaju najznačajniji deo međunarodnih tokova kapitala. U uslovima globalizacije i novog svetskog poretka, dobijaju ulogu važne poluge ekonomskega razvoja. Direktne investicije u inostranstvu su ipak nešto više od međunarodnog kretanja kapitala, s obzirom na elemenat kontrole u preduzeću, i njihova izuzetna dinamika, nesumnjivo se pripisuje aktivnostima transnacionalnih kompanija i promenama u globalnom poslovnom okruženju. Zemlje u razvoju i tranziciji beleže visok spoljnotrgovinski deficit u uslovima globalizacije što predstavlja veliki problem u smislu održivog ukupnog privrednog razvoja. Osim toga, evidentan je i problem konkurentnosti njihovog izvoza. SDI imaju potencijal da generišu zaposlenost, povećavaju produktivnost, transferišu znanje i tehnologiju, nova menadžerska znanja, implementiraju programe obuke zaposlenih, povećavaju životni standard, omogućavaju integrisanje zemlje u međunarodne ekonomske tokove, utiču na poboljšanje poslovnog okruženja, omogućavaju pristup stranom tržištu i sl. te su neophodne ne samo sa aspekta razvojnih potreba privrede, već i rasta i održavanja konkurenčkih pozicija i performansi.

Danas su glavni promoteri SDI u svetu transnacionalne kompanije (TNK). Mreža TNK ima preko 85.000 matičnih kompanija i oko 900.000 njihovih filijala širom sveta. Nove organizacione tehnike i informaciono-komunikaciona tehnologija omogućavaju da TNK rastu i vrše ekspanziju svojih aktivnosti. Njihov ulazak u pojedine zemlje izaziva značajne pozitivne ili negativne efekte. [1, str. 55]. Privrede zemalja u razvoju i tranziciji se nalaze pred najvažnijim problemom ekonomskog razvoja, koji se ogleda u nedostatku kapitala bez kojeg se ne mogu rešiti ključni problemi. Duboka ekonomska kriza, dug period izolacije, ratni sukobi, zastarela tehnologija, nedostatak domaćeg kapitala, nameću potrebu privlačenja stranih direktnih investicija u cilju obezbeđenja privrednog razvoja [8, str. 181]. Posebna pažnja mora biti usmerena na izvozno orijentisane SDI, pa stoga treba kontinualno raditi na koordinaciji spoljnotrgovinske politike (strategija izvozne konkurenčnosti) sa precizno definisanim strategijom privlačenja SDI.

Spoljnotrgovinsko poslovanje predstavlja osnov razvoja privrede i društva u kome se ostvaruje razmena kako dobara tako i usluga. Paralelno sa prometom dobara i usluga vrši se i razmena znanja, iskustva i informacija iz raznih sektora privrednog života, te je stoga privredni razvoj nemoguće zamisliti bez spoljnotrgovinske razmene i prometa. [5, str. 6].

Motivi za privlačenje SDI se među zemljama razlikuju zavisno od njihovog razvojnog nivoa. Nerazvijene zemlje siromašne kapitalom računaju na brojne pozitivne efekte koje SDI daju, prihvatajući često i troškove negativnih, kao što je zagađenje životne sredine, gašenje ili izbacivanje sa tržišta nekih domaćih proizvođača i sl. [5, str. 183]. Danas je za privlačenje investicija potrebna fokusirana promotivna aktivnost. Liberalizacija kapitalnih i trgovinskih tokova značajno doprinosi povećanju priliva, ali sama za sebe nije dovoljna. Većina nacionalnih politika prema SDI se bave ulaznim investicionim tokovima, mada vlade mogu da stave ograničenja na izvoz kapitala. Daleko širi set politika postoji u slučaju ulaznih investicionih tokova. Vlade mogu da "skeniraju" ulazne tokove, odbacujući one investicije koje ne zadovoljavaju nacionalne, ekonomski ili političke ciljeve. Strane firme mogu biti i potpuno isključene iz određenih, naročito osetljivih sektora privrede. Mogu biti utvrđena ograničenja obima u kome strana firma može posedovati ili kontrolisati domaće firme [5, str. 184]. Vlade mogu doneti set politika koje se odnose na poslovanje stranih firmi. Naročito čest zahtev je da ovakve firme zadovolje određeni nivo "lokальног sadržaja" u svojim proizvodnim aktivnostima. Ovaj zahtev se postavlja da bi se smanjio obim uveženih materijala i komponenti. Postoje velike razlike u usvajanjima politika koje se odnose na ulazne investicije. Razvijene zemlje su usvajale liberalnije propise za ulazne investicione tokove, dok su zemlje u razvoju bile opreznije. Međutim, sve su slabije regulatorne barijere za ulazak SDI u većini zemalja u razvoju i zemljama u tranziciji, mada istovremeno postoje i ograničenja koja se razlikuju od zemlje do zemlje.

U pogledu perspektiva stranih direktnih investicija globalna integracija nastavlja da podstiče SDI gde god postoji povoljno ekonomsko okruženje. Može se primetiti da je mali broj zemalja izvršio sveobuhvatnu reformu politike stranog investiranja, mada su mnoge zemlje preduzele razne mere kako bi podstakle SDI. Zemlje u razvoju se nalaze u tri faze procesa reformi: neke su vodeći domaćini SDI, druge to tek postaju, a neke zemlje tek počinju da unapređuju okruženje za priliv SDI.

Novija karakteristika razvoja SDI je povećano investiranje od zemalja u razvoju i tranziciji u inostranstvu. Preduzeća iz zemalja u razvoju i tranziciji, koja ispunjavaju svetske standarde, mogu da pristupe međunarodnom tržištu kapitala i da na lakši način dođu do potrebnih sredstava. Nedostatak kapitala će time predstavljati sve manju prepreku privrednoj ekspanziji zemalja u razvoju i tranziciji. Zbog toga se očekuje da će SDI u buduće sve više predstavljati mehanizam za opšti transfer opštег znanja, sistema i tehnologije, a sve manje mehanizam za transfer kapitala. Najviše SDI odlazi na već razvijene zemlje. Zemlje u razvoju beleže blagi pad stranih direktnih investicija. Za zemlje u tranziciji, po prognozama tek predstoji povoljan period. U razvijene zemlje odlazi u proseku preko dve trećine stranih direktnih investicija. Isto tako, razvijene zemlje predstavljaju i najveći izvor SDI.

Strane direktnе investicije utiču na proces tranzicije zemalja ka tržišnoj ekonomiji na direktan i indirektn način. Pod direktnе uticaje mogu se svesti oni koji su vezani za ekonomski rast u ključnim industrijskim granama, trgovinu i razvoj trgovinskih odnosa i transfer tehnologije. Indirektn uticaj SDI ogleda se u izgradnji institucionalnih sistema tih zemalja, podsticanju procesa privatizacije i kreiranju uslova konkurenčije. [24, str. 6]. SDI podstiču trgovinu u zemljama u tranziciji tako što donose materijalne (kapital i tehnologija) i nematerijalne resurse (ulaz na strana tržišta, marke, brend, markentinško znanje) koji mobilisu i domaće faktore na proizvodnju. Jedan od indirektnih, ali i teže merljivih efekata SDI na zemlje u tranziciji jeste podsticajno dejstvo na izgradnju institucionalnih i zakonskih okvira neophodnih za delovanje tržišta. Zatim je tu i uticaj na podsticanje konkurenčije u tim ekonomijama, obezbeđivanje efikasnije alokacije resursa i slobodno formiranje cena.

Tržišna ekonomija se ne može realizovati bez ostvarivanja procesa privatizacije u privredama u tranziciji. Svi angažmani stranog kapitala, sem *greenfield* investicija, putem kupovina domaćih preduzeća, usko su povezani sa procesom privatizacije u tim zemljama. Pored velike raznovrsnosti formi privatizacije koje su prisutne u tranzicionim ekonomijama, uslovi koje vlada jedne zemlje postavi za ostvarenje prodaje kroz privatizaciju obično odražavaju njenu brigu oko pitanja kakav će uticaj taj ugovor o privatizaciji imati na nacionalno tržište rada, ekonomski razvoj zemlje, životnu sredinu. Cilj svake vlade jeste da obezbedi dalji angažman stranog partnera za zapošljavanje, dodatno investiranje i dalji razvoj prodatog preduzeća. Na taj način, osim cene, koja sigurno predstavlja značajan kriterijum vrednovanja ponuda stranih ulagača, spremnost investitora da se dalje angažuje je izuzetno važna i značajana. Optimalna politika realizacije privatizacionih ugovora sa stranim investitorima treba da bude koncentrisana na dva osnovna kriterijuma: ponuđenu cenu, reputaciju i biznis plan o budućim poslovnim namerama investitora.

Ipak, zemlje u tranziciji sve veću pažnju pridaju investicijama koje nisu vezane za privatizaciju, a koje nastoje da privuku svojim dinamičnjim ekonomskim rastom, bliskim trgovinskim vezama i regulisanjem svog statusa u Evropskoj uniji. U zemljama Centralne, Istočne i Jugoistočne Evrope se od početka devedesetih godina, odvijalo nekoliko paralelnih i istovremenih procesa: reforme, tranzicija, evropska integracija, praćenih značajnim prilivom SDI. Uslovi u kojima se taj priliv odvijao odredili su i njihove karakteristike i efekte.

Sve ove zemlje su u to vreme delile svetsku euforiju za SDI, istini za volju, iz vrlo realnih razloga. Glavni i najjači od njih je bio nedostatak domaćeg investicionog kapitala, nepostojanje investicionih banaka i nerazvijenost (ili čak nepostojanje) finansijskih tržišta. Očekivanja su bila mnogo veća od prostog priliva svežeg kapitala, i zasnivala su se na dobrom svetskim iskustvima. Međutim, ona su se samo u manjoj meri ostvarila. Osnovne karakteristike i efekti priliva SDI u zemlje u razvoju i zemlje u tranziciji se mogu opisati kao sledeće [1, str. 67]:

- najveći deo SDI je bio usmeren u kupovinu postojećih državnih firmi tokom procesa privatizacije, a tek kasnije se javljaju čiste *greenfield* investicije,
- pretežan motiv stranih investitora je bila kupovina tržišta,
- veći deo SDI je plasiran u sektor usluga (bankarski sektor, osiguranje, trgovina, transport i prateće usluge, konsalting, advertajzing, poslovne usluge),
- SDI su uvećale postojeće i dovele do novih distorzija lokalnih tržišta (monopoli, oligopoli, precutni karteli),
- efekti na smanjenje postojeće nezaposlenosti radne snage su bili i ostali ograničeni u najvećem broju zemalja,
- firme u koje su plasirane SDI su često najveći izvoznici iz zemalja domaćina, ali i najveći uvoznici
- SDI u najnovije tehnologije su retke i ograničene na nekoliko firmi kao što je npr. Apple ili Samsung,
- prelivanje tehnologija i znanja je ograničenog obima, kako zbog toga što su investicije plasirane u stare tehnologije, tako i zbog ograničene receptivne sposobnosti lokalnih firmi,
- u poslednjoj deceniji se firme iz ove grupe zemalja javljaju kao investitori u inostranstvu, a njihove SDI su uglavnom plasirane u manje razvijene zemlje iz iste grupe.

Ocene o efektima SDI u stručnoj i političkoj javnosti ovih zemalja su različite, mada je generalna ocena pozitivna. Ona ima osnova, pre svega, u nedovoljnoj domaćoj akumulaciji i štednji. SDI su omogućile znatno brži oporavak i tranziciju ovih privreda nego što bi to bilo moguće spoljnim zaduživanjem, ili na osnovu rasta domaće štednje. Mada su sve zemlje odreda u značajnoj meri povećale nivo spoljnog duga za to vreme.

Pored ovoga, određena prelivanja organizacionih i upravljačkih znanja i veština na lokalnu radnu snagu su neizbežna, tako da će proces njihove difuzije imati opšti pozitivan efekat u budućnosti. Jedan broj domaćih ili zajedničkih firmi je integrisan u proizvodne i distributivne lance velikih kompanija i TNK [1, str. 67]. Najviše kapitala u zemlje u razvoju i tranziciji dolazi iz razvijenih tržišnih ekonomija Zapadne Evrope, čije investicije čine 65-80 odsto ukupnih ulaznih stranih direktnih investicija u većini ovih zemalja. Zemlje članice EU su najveći investitori u Makedoniji, Bugarskoj, Mađarskoj, Hrvatskoj, Poljskoj, Slovačkoj, Litvaniji i Belorusiji (65-75 odsto). SAD i Nemačka su dve pojedinačne zemlje kojima pripada 10 i 20 odsto ukupnog SDI stanja većine zemalja Centralne i Istočne Evrope. Od ostalih zemalja investitora ističe se i Austrija, Velika Britanija, Švajcarska, Holandija, Francuska i Italija [24, str. 5].

Prepostavka svakog ubrzanog ekonomskog razvoja ovih zemalja jeste stvaranje tržišta, tržišnih institucija i povezivanje sa razvijenim svetskim privredama. Povezivanje sa moćnim svetskim finansijskim institucijama i organizacijama koje imaju za cilj podsticanje privrednog razvoja predstavlja njihov imperativ. Proteklo vreme je pokazalo da strani kapital dolazi tamo gde ima veću profitnu stopu uz manji rizik. Sve zemlje Jugoistočne Evrope već dugi niz godina suočavaju se sa manje–više istim problemima, kao što su [5]:

- naglo opadanje privredne aktivnosti,
- makroekonomski nestabilnost,
- inflacija iznad dozvoljene,
- negativne socijalne tenzije,
- kriminalizacija i privrede i društva i dr.

Dotok stranog kapitala veći je u onim zemljama koje su obezbedile povoljnije opšte uslove. Ti uslovi se ogledaju u opredeljenju u sprovođenju kompletnih reformi u skladu sa savremenim načinom tržišnog poslovanja, obezbeđivanjem visokog stepena sigurnosti ulaganja i izgradnji tržišta i tržišnih institucija.

Osnovni cilj koji zemlje u razvoju i tranziciji teže da ostvare jeste postizanje stabilnog, dugoročnog privrednog rasta i razvoja koji će se zasnivati na povećanju investicija, poboljšanju tehnološke baze i povećanju konkurentnosti proizvoda na međunarodnom tržištu. U ostvarenju ovog cilja direktne investicije mogu imati značajnu ulogu.

Strane direktnе investicije mogu doprineti procesu tranzicije direktno, kroz priliv kapitala i indirektno kroz transfer znanja, menadžerskog, tehnološkog, kroz transfer tehnologije, kroz stvaranje novih prodajnih kanala za domaća preduzeća kroz jačanje konkurenčije. U početnom periodu procesa tranzicije, strane direktnе investicije su najvećim delom odlazile u postojeće kapacitete, time omogućavajući bolju upotrebu raspoloživih resursa i rast produktivnosti. U

drugoj fazi sprovođenja tranzicije, posle iscrpljivanja postojećih rezervi, dugoročni rast se može ostvariti kroz *greenfield* investicije, tako da se najprogresivnije zemlje u tranziciji sve više orijentisu na njihovo privlačenje. Imajući u vidu sva razvojna ograničenja privrednog razvoja, osnovni zadaci ekonomske politike mogu se svesti na sledeće [26, str. 61]:

- srednjoročno održiva visoka stopa privrednog rasta,
- makroekonomski stabilnost, uz stabilan dinar i ograničenu inflaciju,
- ubrzano sproveđenje reformi privrede i društva, uz okončanje privatizacije i restrukturiranje privrede,
- povećanje domaće štednje i investicija,
- povećanje izvoza, zaposlenosti i smanjenje siromaštva.

Ekonomski napredak i razvoj Republike Srbije, kao zemlje u tranziciji, zahteva potrebu razvoja konkurentne ekonomije zasnovane na znanju, novim tehnologijama i inovativnosti. Prema mišljenju Džefri Saksa (2014), Srbija bi trebalo da radi na unapređenju novih industrija i privlačenju stranih investitora, bilo u području poljoprivrede, turizma ili obnovljive energije. Visok javni dug zemlje je ozbiljan problem, ali je najvažnije što pre rešiti problem visoke stope nezaposlenosti kod mladih, jer su mlađi budućnost svake ekonomije. Male ekonomije moraju da budu ekstra fleksibilne. To znači da kako se globalno tržište menja, Srbija mora da nade načina da na njega odgovori. Male države moraju da igraju sa mnogo partnera. Potrebno je ceo svet gledati kao jedno veliko tržište i proširiti aktivnosti i na Bliski istok i na Aziju.

5. INTERNACIONALIZACIJA I GLOBALIZACIJA

Poslednjih dvadesetak godina poimanje i proučavanje kapitalizma i njegovog odnosa sa nacionalnim državama je ušlo u jednu novu fazu. Taj novi period fundamentalne transformacije savremene svetske privrede u literaturi se naziva globalizacija. Savremeno društvo odslikava sve veći stepen integracije između ljudi u različitim državama koja se ispoljava kroz sve veći obim trgovinske razmene, kretanje kapitala, strane investicije, migracije ljudi i sl. Ali, uporedno sa kvantitativnim promenama dolazi i do kvalitativnih promena u načinu na koji država učestvuju u privrednom životu date zemlje. Odnosno, možemo reći, da se u ovim prvim promeni uzrok, a drugim posledica.

5.1. Globalizacija

Pod globalizacijom u ekonomskoj sferi i literaturi se podrazumeva rastuća internacionalizacija privredne razmene i proizvodnje, napuštene regulacije finansijskih i trgovinskih tokova, što dalje vodi sve većoj mobilnosti kapitala, dobara usluga i rada.

Globalizacija takođe podrazumeva i kvalitativnu promenu konkurenčije na svetskom nivou, novu dislokaciju i realokaciju ekonomskih aktivnosti unutar i između jedne države, kao i rastuću konkurenčiju između država, kada je u pitanju visina poreskih stopa.

Globalizacija je prisutna u čitavom svetu uključujući i područje na kome mi živimo. Jednostavno rečeno globalizacija i tranzicija su međusobno povezani, tim pre što se putem tranzicije oživjava tržište i privatno vlasništvo kao preduslov demokratizacije društva. Stoga vlade svesno menjaju politiku smanjenja i eliminisanja prepreka da bi se kretanje robe, kapitala i usluga nesmetano odvijalo, pogotovo kada vlast kroz sopstveno delovanje sazna koliko ih takve barijere koštaju. S druge strane, moćne kompanije menjaju svoju strategiju poslovanja i stavljaju akcenat na rast profita kroz smanjenje troškova, a ne preko povećanja cena roba i usluga.

Iako globalizacija ima za cilj stvaranje jedinstvenog svetskog tržišta, ono nosi sa sobom i neke veoma značajne negativne posledice, posebno za nerazvijene zemlje sveta. Tako se na primer, veći deo trgovine odvija unutar tri pomenute integracione celine – regionala (Severno-američka unija, Evropska unija, Azijatska unija) a ne između zemalja koje pripadaju različitim integracionim celinama. Istraživanja pokazuju da će zemlje članice OECD kupiti robu iz svoje zemlje dva i po puta pre, nego da takvu robu kupi u drugoj zemlji. To znači, da se većina trgovine odvija unutar tri regionala, a ne između svih regionala, što upućuje na zaključak da ipak postoje bitne razlike u cenama istih proizvoda u različitim zemljama.

Iz svih pobrojanih nedostataka globalizacije najbolniji je problem već pomenuti "jaz" između bogatih i siromašnih. Prema statističkim podacima, odnos između prihoda 20 odsto najbogatijih i 20 odsto najsiromašnijih zemalja se smanjio sa 15:1 na 13:1 u poslednjih trideset godina. Uz to, samo poređenje nije najbolje jer okosnicu globalizacije ne čini baš 20 odsto najbogatijih zemalja, nego znatno manji broj, gde najznačajnije mesto ima 6-7 (grupa od 7 najrazvijenijih zemalja sveta). Tako globalizacija uvećava moć transnacionalnih kompanija, pogotovo kada se zna da neke transnacionalne kompanije imaju veće prihode od pojedinih država, mada i ova poređenja imaju nedostatak jer se porede različiti podaci, prodaja i GNP.

Ipak, najveća zamerka globalizaciji je to što je ona ocenjena kao pogubna za radnike. Krilatica biće više posla nosi sa sobom smanjenje plata. Radnici manje mogu uticati na uslove rada, a pregovaračka moć im opada. I sa ove strane, većina ulaganja odlazi u bogate zemlje. Tako je, na primer, 81 odsto sredstava koje je Amerika plasirala van zemlje u zemljama koje imaju visoka primanja, a manje od 1 odsto odlazi u zemlje gde su lični dohoci niski, mada su plate koje daju multinacionalne kompanije u zemljama sa niskim i srednjim ličnim primanjima u proseku 1,8 do 2 puta veća od prosečnih plata u tim zemljama. Iz svih pobrojanih nedostataka globalizacije, najboljniji je problem već pomenuti, "jaz" između bogatih i siromašnih.

Međunarodni ekonomski odnosi su globalizovani – međunarodni ekonomski tokovi se protežu preko granice kontrole samo jedne države. Globalizacija posmatra svet kao jedinstveno tržište na kome će najefikasniji i najkonkurentniji napredovati.

Najbitnija posledica globalizacije tržišta jeste globalna konkurenca. Globalna konkurenca postaje sve intenzivnija, i uočljivija. Smatra se da što su konkurentske sile jače, to je članovima industrije teže zaraditi atraktivne profite [22, str. 67]. Konkurenca je u najvećem broju industrija postala internacionalizovana i preduzeća nastupaju na tržištu kroz globalne strategije. Usložnjavanje konkurenčkih odnosa je rezultovalo potrebom za razvijanjem novih obika saradnje među poslovnim partnerima, pa i konkurentima, zbog što boljeg korišćenja resursa i zajedničkog nastupa na globalnom tržištu.

Globalizacija tržišta, uspon novoindustrijalizovanih zemalja, a posebno efekti svetske ekonomske krize su uspostavili nove konkurenčke odnose na svetskom tržištu. Keniči Ome [14, str. 19] smatra da se globalna ekonomija zasniva na svetu u kome nepostojanje razgraničenja ne predstavlja više san, ili jednu od mogućnosti, već realnost. Globalna ekonomija ima svoju dinamiku i svoju logiku, jer više nije teorija, već je stvarnost.

Prema nekim shvatanjima [7, str. 18], globalizacija i tehnologija su dve glavne sile pomoću kojih je stvoren nov nivo isprepletenih krhkosti u svetskoj ekonomiji. Globalizacija za proizvođače u nekoj zemlji znači da sve češće uvoze resurse iz drugih zemalja, a i da sve češće izvoze svoj krajnji proizvod u druge zemlje. Tehnologija – u smislu računara, interneta i mobilnih telefona – omogućava strujanje informacija neverovatnom brzinom. Tehnologija je sigurno opredeljujući faktor razvoja savremene ekonomije i društva u celini posmatrano. Tehnologija je omogućila napredak u svim oblastim, posebno u privredi.

Danas sve veću ulogu na globalnom tržištu igraju tzv. novoindustrijalizovane zemlje, poput Kine, Indije, Brazila, Južne Afrike itd. Goldman Saks je 2001. uspostavio termin BRIK kako bi skrenuo pažnju na profitabilne mogućnosti tržišta Brazila, Rusije, Indije i Kine – ono što su ulagačke firme smatrале *tržištim u nastajanju*. Kina i Indija postaju svetske ekonomske sile, a veći broj zemalja Azije, poput Južne Koreje, Indonezije, Tajvana, Singapura, itd. ima značajnu ulogu u svetskoj ekonomiji. Tako je ideo Kine u svetskoj visokotehnološkoj produkciji porastao sa 8 odsto u 2003. na 24 odsto u 2012. godini, dok je učešće SAD 27 odsto [12, str. 32]. Rusija je postala neto izvoznik kapitala i sirovinama snabdeva većinu zemalja EU. Prema nekim shvatanjima [14, str. 52], ako se održi ovaj tempo ekonomskog rasta, Kina će do 2025. godine, godine ekonomski preteći SAD. Prema mišljenju Henri Kisindžera [6, str. 160], ako Kina očuva unutrašnju kohezivnost, ona je predodređena da postane glavna sila i kao takva, imaće povećan kapacitet za izazov SAD, ali neće biti jedina – Indija, Brazil i Rusija imaju opcije slične kineskoj i u nekom smislu, suočene su manje obeshrabrujućim preprekama.

Kineske kompanije se pojavljuju u rekordnom broju na listi magazina *Fortune* – 43 se nalaze na listi. Iz NR Kine na listi se nalaze 34 kompanije, sa Tajvana šest, a iz Hongkonga tri. Kineske korporacije postaju sve više visokotehnološke, koje kreiraju razvoju tehnologija i proizvoda. Tako na primer, kineska korporacija Huawei, zapošljava 140.000 radnika od čega 46 odsto radi u odeljenju za razvoj [11, str. 138].

Pored Kine i Indije, Brazil i Rusija igraju značajnu ulogu na globalnoj sceni, a njima se pridružuje i Južna Afrika. Bžežinski [3, str. 30] smatra da su dani, kada je ekskluzivni zapadni klub na čelu sa Velikom Britanijom, Francuskom ili SAD mogao da deli globalnu moć na sastancima kao što su Bečki kongres, Versajska konferencija ili Breton Vuds, nepovratno prošli.

Brzi razvoj 86 odsto svetskog stanovništva, s bruto društvenim proizvodom (BNP) po glavi stanovnika manjim od 10.000 USD pretvorio je ta područja u zemlje prilika. Međutim, njihova složenost i posebne karakteristike znači da su potrebne drugačije tržišne strategije da bi se te prilike ostvarile [14, str. 1]. Ta tržišta znače budućnost. Uz brzi rast stanovništva i prihoda na tržištima u razvoju i tranziciji, ta tržišta dobijaju glavnu vrednost u određivanju budućnosti mnogih industrija. Ona već sada pomažu u oblikovanju tehnoloških standarda i imaju sve veću važnost u kulturi i zabavi. Istovremeno, bez obzira na različita tumačenja, pomenuli smo ranije da globalizacija podrazumeva ubrzunu ekonomsku interakciju između ljudi u različitim zemljama, koja se ostvaruje na višem nivou, što vodi kvalitativnom pomaku u odnosima između država i nacionalnih privreda. Osnovni elementi procesa globalizacije proizilaze iz promena u globalnim obrascima ekonomske aktivnosti [13, str. 112–117].

6. ODNOS PROCESA GLOBALIZACIJE I TRANZICIJE

Istovremeno sa shvatanjem činjenice da je globalizacija proces koji ne možemo zaustaviti niti uticati na njega, prisutan je i strah od njenih posledica na male nacionalne ekonomije, a posebno na ekonomije zemalja u razvoju i tranziciji.

Svetski ekonomski poredak je doveo do toga da se razvijene zemlje još više bogate, a nerazvijene zemlje ne samo da relativno ne popravljaju svoj položaj, već stagniraju, ili čak, apsolutno siromaše, dok su zemlje u tranziciji u krajnje nezavidnom položaju. U izveštaju Organizacije za industrijski razvoj pri UN za 2016. godinu, procenjuje se da je raskorak između 20 odsto najsiromašnijih porastao u 21. veku za preko 50 odsto i predviđa se dalje povećanje nejednakosti, kao rezultat procesa globalizacije.

Istovremeno, socijalna suština različitih oblika (strategija) globalizacije ogleda se u tome što je neoliberalna globalizacija u funkciji snaga krupnog kapitala i nejednake raspodele društvenog bogatstva. Bez obzira na političku orientaciju, u našoj teoriji je opšteprihvaćena neophodnost integracije u evropsku privredu: uz uvažavanje specifičnosti balkanske paradigmе razvoja. Globalizacija predstavlja proces sveobuhvatne rastuće integracije nacionalnih tržišta. Paralelno sa integracijom odvija se i proces stapanja tranzicionih ekonomija u međunarodno, svetsko tržište. Procesi putem kojih se odvija globalizacija jesu liberalizacija, odnosno deregulacija međunarodnih trgovinskih i finansijskih tokova. Za izlazak iz krize zemalja u tranziciji i za njihov dalji razvoj, neophodne su i liberalizacija i globalizacija.

Ključni faktor koji je doveo do narastanja globalne tržišne konkurenциje odnosi se na tehnološki napredak, pre svega u sferi kompjuterske i telekomunikacione tehnologije. Moderne proizvodne snage i nove tehnologije mogu osloboditi prostor za slobodnu, zdravu kompeticiju i stvaralaštvo, ali i služiti manjini bogatih za rasprostiranje novih oblika eksplatacije i ugnjetavanja u savremenom svetu.

Informaciona tehnologija; beležila je dinamičan rast poslednjih decenija, a sigurno je da će se taj trend i u budućnosti nastaviti. Značajan tehnološki napredak doprineo je bržem povezivanju učesnika, ali povećanoj osjetljivosti globalnog finansijskog tržišta. Fluktuirajući kursevi stvorili su širi prostor za globalnu trgovinu i kretanje novca i kapitala koje ne mora proistekti iz ekonomske aktivnosti (poput proizvodnje, potrošnje ili trgovine), već upravljano ostvarivanjem razlika iz trgovine kursevima. Informaciona tehnologija kreirala je put visoke mobilnosti kapitala kroz pojednostavljenje transfera (SWIFT). To je otvaralo mogućnosti da tokovi kapitala rastu brže nekoliko puta od tokova svetskog izvoza ili realnog BDP-a. Pored stvaranja mreže globalnog informatičkog servisa, pojava institucionalnih investitora sa iskazanom spremnošću za prenos finansijskih sredstava izvan nacionalnih granica u potrazi za portfolio nagradama, doprinela je globalizaciji tržišnih aktivnosti.

Tržišta tranzicionih ekonomija; poseban značaj u razvoju globalnog investiranja imaju tržišta tranzicionih ekonomija koja predstavljaju stimulativan ambijent za investiranje stranog kapitala. Da bi pojačala konkurentnost domaćih institucija i firmi svaka tržišno orijentisana zemlja, a pre svega zemlja u tranziciji, mora da sprovodi deregulaciju i liberalizaciju sopstvenih ekonomija. Na taj način stvaranjem sistema koji odgovaraju zahtevima svetskog tržišta stvara se odgovarajuća klima u kojoj se konkurentnost domaćih institucija podiže na viši nivo, uz odgovarajuće koristi koje ima i sama tranziciona ekonomija kroz ubrzanje i restrukturiranje i stvaranje klime za ubrzani rast. Globalizaciju svetske ekonomije karakteriše i porast međunarodne međuzavisnosti s jedne, i neistovetnosti, sa druge strane. U sveobuhvatnom procesu, prednjači ubrzana globalizacija finansijskih tržišta, što je u skladu sa trendom dominacije finansijskog nad realnim sektorom privrede.

Proizvod globalizacije i procesa unutar nje; (liberalizacija, internacionalizacija i deregulacija) najčešće jeste [16, str. 83–85]:

- spori rast svetske privrede, koji ne omogućava stvaranje neophodnog nivoa zaposlenosti, sa zadovoljavajućim zaradama i smanjenje siromaštva;
- spori rast svetske privrede akcentiran je dugoročnom divergencijom između brzine razvoja razvijenih zemalja i zemalja u razvoju i tranziciji, unutar samih zemalja u razvoju pooštravaju se razlike u stepenu razvijenosti;
- finansijski sektor razvija se brže u odnosu na industrijski sektor i u odnosu na investitore; trgovina postojećom imovinom često je u zaostatku u poređenju sa stvaranjem prihoda kroz novo investiranje;
- kapital povećava učešće u novoostvarenoj vrednosti, na štetu rada, i time što se odvija u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju i tranziciji;
- rast nejednakosti u zaradama između viših i nižih kvalifikacija postaje svetski problem;
- nestajanje srednje klase postaje ključna karakteristika raspodele u razvijenim zemljama, i
- skoro u svim zemljama dolazi do porasta nesigurnosti u vezi sa zaposlenošću i prihodima.

Globalizacija je prisutna u čitavom svetu uključujući i područje na kome mi živimo. Jednostavno rečeno *globalizacija i tranzicija* su međusobno povezani, tim pre što se putem tranzicije oživljava tržište i privatno vlasništvo kao preduslov demokratizacije društva. Stoga vlade svesno menjaju politiku smanjenja i eliminisanja prepreka da bi se kretanje robe, kapitala i usluga nesmetano odvijalo, pogotovo kada vlast kroz sopstveno delovanje sazna koliko ih takve barijere koštaju. S druge strane, moćne kompanije menjaju svoju strategiju poslovanja i stavljaju akcenat na rast profita kroz smanjenje troškova, a ne preko povećanja cena roba i usluga.

ZAKLJUČAK

Osim liberalizacije trgovine robom i uslugama koju podržava Svetska trgovinska organizacija, sve više je prisutna i liberalizacija kretanja proizvodnih faktora rada i posebno kapitala. Najvažniji razlozi i motivi međunarodnog kretanja kapitala i aktivnosti transnacionalnih kompanija jesu: pristup novim tržištima, obezbeđivanje pristupa sirovinama, zaobilazeњe carina i necarinskih ograničenja spoljnoj trgovini, korišćenje jeftinog rada, prevencija gubitka tržišnog udela, diverzifikacija rizika, kao i veća efikasnost transnacionalnih kompanija od domaćih ponuđača. Pored internacionalizacije proizvodnje, sve je izraženija i finansijska liberalizacija i integracija što uključuje međunarodnu mobilnost stranih direktnih investicija (SDI), liberalizaciju tržišta hartija od vrednosti (HoV) i domaćeg finansijskog sistema.

Proces liberalizacije kretanja kapitala provodio se uklanjanjem ograničenja (deregulacijom), ali do jače liberalizacije i integracije međunarodnih finansijskih tržišta dolazi zbog razvoja novih finansijskih instrumenata i napretka u razvoju informatičke i komunikacione tehnologije koje omogućavaju integraciju finansijskog tržišta neke zemlje sa onima u drugim zemljama. To znači uklanjanje barijera za delovanje stranih finansijskih institucija i dopuštanje pružanja prekograničnih finansijskih usluga kao i povezivanje bankarskih tržišta i tržišta kapitala. Pod uticajem globalizacije, krajem 20. veka, mobilnost kapitala je znatno povećana i tržišta kapitala su više integrisana nego ranije.

Visoka koncentracija kapitala, tehnologije, stručnog kadra, znanja i informacija u okviru transnacionalnih kompanija i velika uloga naučnih istraživanja u njihovoј delatnosti, predstavljaju mnogo solidniju osnovu za efikasnost proizvodnje nego što to mogu pružiti nacionalni sistemi proizvodnje. Zato transnacionalne kompanije ostvaruju sve veći i dominantniji uticaj u svetskoj proizvodnji i razmeni dobara i usluga, posebno u zemljama u razvoju i tranziciji.

Kontrola kretanja kapitala obavlja se raznim ograničenjima koja su usmerena na sprečavanje priliva kapitala u zemlju ili odliva kapitala iz zemlje. Postoji niz mera pomoću kojih se može kontrolisati kretanje kapitala: obavezna rezerva na strana dugovanja, blokiranje stranih depozita za određen period, ograničavanje stranog zaduženja od strane nebankarskog sektora, kontrola deviznih kredita domaćim uvoznicima i izvoznicima, porez na međunarodne transakcije i dohodak i slično.

Značaj stranih direktnih investicija (SDI) za privedu jedne zemlje u zavisnosti je od sektora u koji su uložene, veličine i otvorenosti tržišta i uslova poslovanja. Investicije su potrebne svim zemljama, a posebno zemljama u razvoju i tranziciji. One su suočene sa konstantnim nedostatom kapitala, upravljačkih znanja, savremene tehnologije i domaće štednje. Strane investicije treba da doprinesu povećanju proizvodnje, zarada, zaposlenosti, izvoza, poreskih prihoda, tehničke i menadžerske veštine i konačno konkurentnosti. Rizici vezani za SDI su povećanje nezaposlenosti, istiskivanje domaćih investicija, zagodenje životne sredine i dr.

Zemlje u razvoju i tranziciji se suočavaju sa brojnim problemima koji usporavaju proces stranih direktnih investicija, ali će se u budućnost ovakav trend menjati. Cilj je da se stvori takvo tržište koje će biti slično finansijskim tržištima razvijenih zemalja, i koje će privući investitore za veća ulaganja. Najvažniji korak za smanjenje rizika i poboljšanje klime za razvoj tržišta kapitala je nužnost da vlasti imaju jasniju viziju budućeg razvoja i u tom pravcu da razvijaju i ažuriraju zakone, jačaju i formiraju institucije važne za ovaj segment delovanja i obrazuju kvalitetne i sposobne buduće kadrove kao nosioce razvoja.

Razvijanje povoljne investicione klime u zemljama u razvoju i tranziciji stvaraju se neophodni uslovi i okvir u kome se može razvijati finansijski sistem. Zbog specifičnosti ove teme, i zbog njene zanimljivosti pogotovo zbog situacije u kojoj se nalaze ove zemlje za vreme ekonomске krize, mislimo da je ova tema veoma interesantna i aktuelna.

LITERATURA

- [1] Antevski, Miroslav. 2009. "Razvojni potencijali SDI", Izvorni naučni rad, ISSN 0025-8555, Vol. 61, br. 1- 2, str. 48-63, Beograd.
- [2] Bodiroža, Mladen. 2008. *Međunarodna ekonomija*, Banja Luka, Univerzitet za poslovne studije.
- [3] Bžežinski, Zbignjev. 2013. *Amerika – Kina i sudbina sveta*. Beograd: Albatros plus.
- [4] Foley, Bernard, J. 1998. *Tržišta kapitala*, Zagreb, Mate doo.
- [5] Ignatijević, Svetlana. 2015. *Ekonomска analiza značaja stranih direktnih investicija*, "ODITOR", Kragujevac, str. 4-16.
- [6] Kisindžer, Henry. 2011. *Da li je Americi potrebna spoljna politika*. Beograd, Klub Plus.
- [7] Kotler P., Caslione J. 2009. *Kaotika*. Zagreb: Mate doo.
- [8] Pušara, Milorad. 2012. *Međunarodno bankarstvo*, Banja Luka.
- [9] Maksimović, Ljiljana, 2006. "Definisanje politike prema ulaznim tokovima SDI", Ekonomski teme br. 4, Ekonomski fakultet, Niš.
- [10] Mahajan, Vijay, Banga, Kamini. (2007). *Rešenje za 86% - kako uspeti s najvećom tržišnom prilikom u narednih 50 godina*. Beograd, Mate doo.
- [11] Miličić, Milan. 2013. *BRANDOpedia*. Beograd, Marks & Bleeds.

- [12] Nikolić, Goran. 2014. *Ekonomija krize*. Beograd: Arhipelag.
- [13] Mitrović, Đorđe. 2006. *Zemlja u tranziciji i globalizacija – ekonomski i institucionalni aspekti*, Beograd: Beoknjiga.
- [14] Ohmae, Kenichi. 2007. *Nova globalna pozornica*. Zagreb: Mate doo.
- [15] Pečujlić, Miroslav, *Globalizacija - dva lika sveta*, Beograd, 2000.
- [16] Petković, L. Todor i Petković Mirko, dipl. ekon. April 28 th – April 29th 2011. "Trijada promena – globalizacija, međunarodni monetarni fond i tranzicione ekonomije", Zbornik radova, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka, str. 80-92.
- [17] Petković, L. Todor, *Međunarodna ekonomija i finansije*, VPŠSS "Čačak", Beograd, 2011.
- [18] Petković, L. Todor, *Poslovna špijunaža i ekonomsko ratovanje*, Public Triton, Beograd, 2006.
- [19] Pušara, Milorad. 2012. *Međunarodno bankarstvo*, Banja Luka: Štamparija Brane Ivankovića.
- [20] Saks, Džefri. *Kraj jedne ere*, "Economist", London, prema dnevnom listu "Politika", 14.10.1998.
- [21] Sejmenović, Jovan. 2008. *Akcionarstvo i hartije od vrijednosti*, Banja Luka, Univerzitet za poslovne studije.
- [22] Thompson A.A.Jr., Sticland A.J. III, Gamble J.E. 2008. *Strateški menadžment*. Zagreb, Mate doo. *The Global Competitiveness Report 2015-2016*, World Economic Forum, 2015.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2015-16 .
- [23] Thurow, Lester. 1996. *The Future of Capitalism*; Penguin Group, New York.
- [24] Vidas-Bubanja, Marijana. 1998. "Strane direktne investicije", izdavač Institut ekonomskih nauka, Beograd.
- [25] Čomski, Noam. 1995. *Šta to (u stvari) hoće Amerika*, Beograd.
- [26] Edicija. 2012. "Strane direktne investicije u Srbiji 2001-2011", Beograd.

VARIOUS TOURISM AND ITS SIGNIFICANCE FOR ECONOMIC RECOVERY OF SERBIA

Dragan Bataveljić, Prof. PhD¹
Saša Stepanov, Assist. Prof PhD²
Nemanja Stepanov, B.Sc. political science³

- 1- Faculty of Law University of Kragujevac, Kragujevac e-mail: bataveljic@jura.kg.ac.rs
- 2- MEF - Faculty of Applied Management, Economics and Finance, Belgrade, e-mail: sasa.stepanov@gmail.com
- 3- Faculty of Political Science, Belgrade, student of postgraduate studies, e-mail: nemanja.stepanov@gmail.com

Abstract: The authors point out the necessity of concrete cooperation between tourist organizations and spiritual sites, which should take place continuously, because in this way the whole community would have economic and other benefits. This continuous cooperation involves organized visits to spiritual places (monasteries, churches, endowments and other religious sites), not only in the days of common terms, i.e. large religious holidays, but throughout the year. Namely, religious tourism is an important tourist product and is not of a seasonal nature, therefore, tourist organizations should, throughout the year, wherever possible, promote and bring them to these tourist sites, as well as take all the necessary activities necessary for the realization of tours and visits to numerous religious sites. The role of tourism organizations in the development and expansion of religious tourism, and therefore the contribution of the economic recovery of our country, is extremely high, and tourists are rightfully expecting them. Visits to the spiritual places of all religious communities and the organization of conferences on this occasion have, not only economically, but also much broader - social significance. They affect positively the rapprochement of people of different faiths and nations, spreading mutual friendships and deepening trust among people. Finally, all this can contribute to further planned development of local communities, engagement and development of other tourist capacities, as well as finding new destinations.

Key words: religious tourism, economic development, Republic of Serbia, tourist organizations, monasteries, churches, religious buildings

JEL classification: G29

ВЕРСКИ ТУРИЗАМ И ЊЕГОВ ЗНАЧАЈ ЗА ЕКОНОМСКИ ОПРАВАК СРБИЈЕ

Апстракт: Аутори у раду указују на неопходност конкретне сарадње туристичких организација и духовних места, које треба да се одвија континуирано, јер би, на тај начин, читава заједница имала економске и друге користи. Та континуирана сарадња подразумева организоване посете духовним местима (манастирима, црквама, задужбинама и другим верским објектима), не само у дане уобичајених термина, тј. великих верских празника, него током читаве године. Наиме, верски туризам је значајан туристички производ и није сезонског карактера, па отуда, туристичке организације треба током целе године, када је год то могуће, да промовишу и доводе на ове локалитета туристе, као и да предузимају све потребне активности неопходне за реализацију обилазака и посете бројних верских објеката. Улога туристичких организација у развоју и ширењу верског туризма, а самим тим и у доприносу економског опоравка наше земље је изузетно велика и туристи од њих то, с правом, очекују. Посете духовним местима свих верских заједница и организовање скупова тим поводом имају, не само економски, него и много шири – друштвени значај. Оне утичу позитивно на зближавање људи различитих вера и нација, шире међусобна пријатељства и продубљују поверење међу људима. Коначно, све то може да допринесе даљем планском развоју локалних заједница, ангажовању и развоју других туристичких капацитета, као и проналажењу нових дестинација.

Кључне речи: верски туризам, економски развој, Република Србија, туристичке организације, манастири, цркве, верски објекти

УВОД

Када говоримо о верском туризму и његовом доприносу економском опоравку наше земље, указаћемо најпре на чињеницу да су културно-историјски споменици неминовни сведоци историје, културе, традиције и постојања

једног народа на одређеном простору. Као такви, они представљају изузетно значајан аспект његовог националног идентитета, па отуда, с обзиром да се манастири, цркве, задужбине и други верски објекти третирају као значајан сегмент културно-историјских споменика, верски туризам у свету представља један од водећих облика туризма. Таква ситуација је, данас, веома изражена, а очекује се да ће, у будућности, овај посебни облик туризма добити још више на значају и постати начин превазилажења разлика између народа (пре свега, оних који припадају различитим конфесијама). Данас, нажалост, постоје веома велике разлике између одређених религија, тако да извор неслагања, неразумевања, сукоба, па чак и ратова, представља управо припадност различитим религијама и тумачење истих ствари и појава на различит начин (иако, често пута, та неслагања постоје међу народима који верују у истог Бога, на пример, у Исуса Христа). Зато ћемо покушати да, у овом раду, укажемо на суштину и значај верског туризма уопште, а посебно на предности које он пружа за могућа унапређења и развој бројних туристичких дестинација у Републици Србији, јер овај облик туризма представља значајну врсту туристичког производа. Отуда, сегмент верског туризма треба применити у пракси и увести га из стадијума пројектовања у стадијум оперативног рада.

1. СРБИ КРОЗ ВЕКОВЕ

Историја српског народа је врло богата, а Срби су увек били државотворан народ и никада нису остали без националне државе или ентитета. Најчешће се говори да српски народ спада у тзв. "зреле" народе, с обзиром да је успоставио своју сопствену управу (устројство) још почетком VII века нове ере. Међутим, непобитне историјске чињенице, као и недавне изјаве председника Израела Ривлина и премијера Нетањахуа, говоре да су Срби на овим просторима живели пре више од 2.000 година, да пријатељство српског и јеврејског народа траје хиљадама година и то још из времена Римске републике¹. У својим говорима они нису поменули Илире, Даchanе, Трачане или било који други народ. Често пута се дешава да је историја фалсификована и да се истина сазна много касније. Чињеница је да се то дешавало и са нашим народом, јер када је у Другом светском рату, приликом напада Сила Осовине на челу са Немачком (операција позната под називом "Одмазда", тј. "Страшни суд", нем. *Strafgericht*) 6, 7, 11. и 12. априла 1941. године, тј. током бомбардовања Београда, наредба је била да се сачувају одређене зграде које ће Немачкој касније послужити за смештај своје војске и официра, а да се бомбардује и уништи Народна библиотека Србије, Библиотека Београда, Универзитетска библиотека и друге културне установе, како би се уништили архивски подаци и сва документа која говоре о постојању српског народа и његовом идентитету. Када се једном народу уништи култура, језик, писмо, сећање на своје постојање, корене и слично, онда је лако таквим народом управљати и, најчешће, асимиловати, тј. наметнути му своју културу и све оно што чини идентитет једног народа. То, уствари, значи губљење сопственог идентитета. Зато су у бесомучном бомбардовању Београда, у више наврата, уништене највредније књиге (око 350.000).

Поред тога, у току Другог светског рата, страдале су многе цркве, манастири и верски објекти, што се дешавало и у Првом светском рату из кога је наша земља изашла као победник, али потпуно разорена, опустошена и биолошки скоро уништена (изгубила око 1.250.000 становника, што је чинило скоро трећину укупног становништва или, чак, око 60% мушких популације). Да не причамо шта нам се дешавало током, скоро, петовековног ропства под Отоманском империјом, када је порушено на хиљаде наших црквених објеката. Примера за то има много, али можемо навести, рецимо, манастир Враћевшицу (налази се поред истоименог села на путу између Горњег Милановца и Крагујевца), који је подигао Радич Поступовић, српски властелин, у знак захвалности Богу што се вратио жив и здрав са Косовског боја. Када је 1438. године пао град Борач, манастир Враћевшица је први пут порушен и спаљен. Сто четрдесет година касније, тј. 1579. године, обновио га је руднички митрополит Диомидије. Од тада су Враћевшицу Турци још неколико пута пљачкали и спаљивали. Наиме, 1682. године, манастир је поново порушен и спаљен. Остао је пуст читавих 55. година, све до 1737. године, када је обновљен. Међутим, врло брзо, 1739. године, поново је попаљен и опљачкан. Године 1806. монаси су из манастира Студеница избегли у овај манастир, доневши са собом мошти светог краља Стефана Немањића, названог Првовенчани, који је био други син великог жупана Стефана Немање, родоначелника династије Немањића и старији брат Саве Немањића – Светог Саве. Године 1813. после слома Првог српског устанка, манастир Враћевшица је по четврти пут спаљен и опљачкан од стране Турака, али је већ 1815. године обновљен.

Нажалост, страдање српског народа, његових светиња и фалсификовање историје није престало ни до данашњих дана. Напротив, још више се појачао притисак међународне заједнице и најјачих сила света окупљених око САД-а, које подржавају савремени процес глобализације, под плаштом стварања "демократског друштва", "светске владе", "глобалног села", "правде и једнакости" и слично. Позадина је, уствари, сасвим другачија. Иза свега тога стоје интереси великих сила, које су бескорупулозне у остваривању својих циљева, јачању своје позиције у свету, урушавању стarih демократија, брисању граница између земаља, стварању профита и жељи да јаки буду још јачи, а слаби још слабији. То се, раније, на неки начин, и скривало, док се данас отворено нападају непослушни председници и премијери држава, смењују легално изабрани

¹ Римска република представља раздобље државног уређења римске државе у периоду између 509. и 27. године п.н.е, тј. између Римског краљевства и успостављања Римског царства.

представници народа, врши медијска хајка, постављају на руководећа места послушници које је изабрала улица, а не народ или парламент (како је то једино могуће).

Тако је и у случају са Србијом, која је, најпре, деценијама уназад, тј. од самог стварања Прве југословенске државе (Краљевине СХС) 1. децембра 1918. године, оптуживана за хегемонизам и жељу династије Карађорђевић да владају, па преко Друге југословенске државе (створене током Другог светског рата, 29. новембра 1943. године), када је све чињено да се Србија, као држава која је 1918. године једина унела своју државотворност и одрекла се српства зарад југословенства, поново оптужи за нефункционисање савезне државе (најпре, као ДФЈ, затим као ФНРЈ, а онда и као СФРЈ) и учини што слабијом. То је чињено на много начина, а пре свега, настојањем да се аутономне покрајине Војводина и Косово и Метохија учине што независнијим, односно да постану "државе у држави", што је и постигнуто доношењем Устава СФРЈ из 1974. године, који се сматра "гробаром" Друге Југославије. Коначно, националистичке снаге у бившим југословенским републикама потпомогнуте деловањем страних држава и њихових обавештајних служби (на све могуће начине, почев од финансирања, па до непосредне војне акције противне свим међународним правилима, без одлуке Савета безбедности УН-а), успеле су да доведу до распада СФРЈ. Нажалост, Друга југословенска држава се распала "у крви", јер су коначном престанку постојања ове државе претходили ратови у појединим бившим југословенским републикама. Тако је рат у Словенији (познат као Десетодневни рат) трајао од 27. јуна до 7. јула 1991. године, после чега су 25. јуна 1991. године словеначки и хрватски парламенти донели одлуку о проглашењу независности, чиме је формално почeo распад Југославије. Рат у Хрватској је трајао много дуже и то од 31. марта 1991. до 12. новембра 1995. године, а рат у Босни и Херцеговини од 1. марта 1992. до 14. децембра 1995. године. Ови ратни сукоби су настављени и бомбардовањем СР Југославије (Трећа југословенска држава створена 1992. године), коју су чиниле само две преостале републике – Србија и Црна Гора. Агресија НАТО савеза је почела 24. марта, а завршена 10. јуна 1999. године, после потписивања Кумановског споразума. Нажалост, проблеми нису ни после тога нестали, већ трају све до данашњих дана, само на другачији начин, тј. сталним притисцима, медијском хајком, ратним претњама, провокацијама и бројним другим противзаконитим и нечасним мерама. За време наведених ратних сукоба срушено је или оштећено на стотине манастира, цркава и других верских објекта. То се посебно дешавало у Хрватској, настављено у Босни и Херцеговини, а кулминирало на Косову и Метохији², где је, само у XXI веку, дошло до девастирања православних светиња: уништено је 7 манастира, 34 цркве, док је 87 православних објекта демолирано и опљачкано. Међутим, не треба заборавити да је девастирање православних светиња на Косову и Метохији било веома интензивно у Средњем веку (у периоду владавине Османлијског царства, тј. од пада Српске деспотовине 1459. до почетка XX века), настављено током Првог и Другог светског рата, затим до распада СФРЈ 1989. године и настављено све до бомбардовања од стране НАТО алијансе. Међутим, и после потписивања мировног споразума у Куманову, 9. јуна 1999. године и престанка ратног сукоба на Косову и Метохији, девастирање православних светиња није престало, него је још више појачано. Тако је 17. марта 2004. године, учињено насиље косовских Албанаца над косовским Србима, што је за последицу имало смрт 19 особа, 954 повређене особе, уништавање 30 српских православних цркава, манастира, гробаља и више од 900 кућа. Оно што је данас веома актуелно, јесте прекрајање историје и веома честе изјаве званичника и историчара самопрокламоване државе Косово, да су бројни православни манастири и цркве, уствари, албански и да су албанске светиње претворене у православне?! Многи заборављају да је пре Косовског боја (1389. године), на простору Косова и Метохије живело 98% српског становништва, док су преостала 2% чинили припадници других народа (данас је, нажалост, обрнута ситуација).

2. ПОЈАМ И СУШТИНА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА

Указујући на значај овог облика туризма³, морамо рећи, најпре, нешто о самом појму и његовој суштини. Наиме, као што постоје одређени занати, делатности, позитивне и негативне појаве у друштву, које срећемо одвајкада, тј. докле сеже људско памћење, тако срећемо и подизање одређених трајних грађевина, задужбина, од стране великих, умних и богатих људи. Они су то чинили како би своју земљу учинили лепшом, а својим суграђанима омогућили лакши, болji и пристојнији живот. Посебно место међу њима заузимају они "душевни" појединци, који су у част Бога, кога су поштовали и у кога су веровали, у име Божје љубави и ширења братства међу народима, подизали трајне верске објekte да сведоче о времену њиховог постојања и позивају на узајамно

² Косово и Метохија представља простор у Европи са највећим бројем хришћанских светиња по једном квадратном километру. Наиме, област Космета износи 10.887 km² и на овом простору је било око 1.500 православних светиња. С обзиром да наведени простор чини око 1.400 насеља, то значи да, у просеку, свако насеље има или је имало (пре него што су албански сецесионисти неке светиње разорили), најмање једну православну цркву или манастир.

³ Поред верског туризма, у Србији постоје велики потенцијали за развој и других облика туризма, као што је, на пример, здравствени туризам, који представља нашу велику шансу, па је, зато, веома важно радити на промоцији ординација које испуњавају све потребне стандарде. Отуда је, недавно, одржан састанак надлежних министара са партнерима на пројекту развоја и унапређења здравственог туризма, јер наша земља има озбиљну перспективу и ресурсе, светски познате стручњаке, конкурентну цену, предивне природне лепоте и традиционално срдачне људе. То су основни разлоги што су бројни гости из иностранства (пре свега, из Немачке, као и других европских земаља) заинтересовани за обиласак врхунских ординација у Србији.

поштовање и Божју љубав. Ако тога не би било, онда би и опстанак света био доведен у питање. Наиме, целокупно човечанство, целокупни живот и све у свемиру је духовно повезано и учествује у истој енергији, па се, зато, слободно може рећи да људски ум има много више потенцијала, него што тренутно користи.

Верски туризам је најстарији и најважнији облик туризма у историји човечанства. Чињеница је да посетиоце остављају без даха верски објекти различитих конфесија, који су подизани током протеклих миленијума. Наиме, човек је, одувек, веровао у одређене "више силе" и имао своје богове, па им је, у њихову част, подизао објекте сагласно њиховој традицији, веровању и религијским схватањима. Зато, у свету постоји безброј верских објеката који припадају хришћанству, исламу, јудаизму, будизму и другим религијама. Таква је ситуација и у Србији, која обилује хиљадама таквих објеката, пре свега, православних манастира и цркава, као и католичких катедрала, исламских џамија, јеврејских синагога и других верских објеката. Сви ти објекти представљају места ходочашћа, која су веома значајна за вернике и уливају, као таква, истинско страхопоштовање. Зато се на таквим местима одржавају (негде током целе године) различити верски фестивали, на којима се приказују обичаји и традиционална култура, који су током векова постали дубоко укорењени у народу.

Оно што треба нагласити, јесте и чињеница да су ови фестивали праћени и многим другим манифестацијама, без обзира да ли су локалног, регионалног или међународног карактера. Они пружају прилику за одређене прославе, сусрете људи различитих генерација, схватања и интересовања, као и "бекство" од свакодневних проблема, уз понуду бројних гастрономских специјалитета, разних пића и других специфичности одређеног краја. Када је реч о нашој земљи, треба рећи да су цркве и манастири карактеристичан и неодвојив елеменат српског пејзажа. Бројни величанствени верски објекти, изграђени као задужбине или у част одређених богова у које се тада веровало (неки су подигнути пре скоро 1.000 година), следе специфичне архитектонске форме, које су постепено успостављане, слободно можемо рећи, од првих векова хришћанства. Највећи број ових објеката је подигнут у складу са природом и историјом, а неки су смештени на врло неприступачним местима, као што су стене, литице, неприступачне шуме и брда, али и долине река и бројне котлине. Људи су их подизали на таквим местима да би се, с једне стране што више приближили Богу кроз тишину, једноставност и хармонију, а с друге стране да би се заштитили од најезде свакојаких рушитеља и освајача. Скоро да није било манастира или цркве, који у то време није био заштићен дебелим каменим зидовима ради заштите, па су, као такви, одиграли значајну улогу у различитим периодима наше историје. Они су, тако, штитили и чували наш језик, писмо, уметност, традицију и све оно што је значајно за очување српског идентитета. Зато, чак и данас, многи манастири подучавају религиозном сликарству, начинима заштите древних рукописа, винарству, традиционалном прављењу сирева, одређених лекова и слично.

3. УТИЦАЈ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА НА РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Када говоримо о верском туризму, треба рећи да он, на неки начин, доживљава своју ренесансу. Наиме, после Другог светског рата живели смо у времену социјализма, једне идеологије која је била под утицајем, најпре Комунистичке партије Југославије, а затим Савеза комуниста Југославије. Током рата, као и после ослобођења, дешавало се да су комунисти упадали у цркве, скрнавили, па чак неке и палили. Због тога, треба рећи да постоје бројна историјска документа која говоре о страдању српске цркве под комунистима, као што је Резолуција свештенства намјесништава никшићког, шавничког и колашинског, донета на У Никшићу, дана 29. децембра 1943. године. Овом Резолуцијом је указано на тешко стање у коме се налазио наш народ, па је свештенство једнодушино констатовало да је узрочних свеукупном тадашњем злу и страдању српског народа комунизам (они су га назвали рушилачким, безбожничким и крволовочним), који је пропагиран и прихваћен од наших домаћих одрода. Такође, овом Резолуцијом је указано на чињеницу да комунизам иде ка томе да потпуно убије националну свест у народу, да је у теорији и пракси, комунизму основни циљ уништење вере, нације и државних институција, а за ово уништење комунисти не бирају средства (користе, чак и убиства), тако да је комунизам најсурвији активни и практични атеизам и да, као такав, једини води тоталитарни рат против хришћанства, јер се комунистичка наука темељи на материјализму и безбоштву, рушећи тако хришћански морал. Поред бројних других отворених замерки упућених комунизаму, овом Резолуцијом је указано и на чињеницу да се комунизам бори за "диктатуру пролетеријата", док се хришћанска црква бори за личну слободу и испољавање свих урођених врлина, да се комунизам служи паролом (језуитском): "Циљ оправдава средство" и да путем "огња и мача" хоће да изазове хаос и анархизам. Оно што се посебно замерало комунизаму, јесте његово истицање материјализма изнад свих вредности и рушење светиње брака и породице, док се Христова црква бори за човека и његову душу, истичући да је само здрав хришћански породични живот темељ државе, друштва и нације.

Поред тога, не можемо, а да не укажемо на чињеницу која је, посебно, отежавала положај српства и православља, а о којој се, до сада, веома мало знало и говорило (највише због нашег "братства и јединства", искованог у "заједничкој борби свих југословенских народа"). Наиме, ради се о споразуму комуниста и усташа о уништењу српства⁴, који је потписан још јуна 1935. године у Сремској Митровици (у затвору), а у коме се

⁴ За Комунистичку партију, споразум је потписао Моша Пијаде, новинар, а за усташе др Миле Будак, адвокат.

каже: "Вођство Хрватског народног ослободилачког усташког покрета, с једне стране и вођство Комунистичке странке, с друге стране, свесни су тежине свога положаја који долази од заједничког непријатеља: сваке Југословенске владе и Српског народа, као носиоца српске хегемоније (надмоћности) и подржаваоца сваког режима који спутава, смета и туши народ". Зато, "до комунизирања Балканског полуострва не може доћи док се не сломи кичма српства и православља... У случају демонстрација, револуција и ратова и једне и друге без приговора потпомагати нарочито уништавањем свега што је Српско и Православно". На крају овог споразума, потписници наводе, само у једној реченици, њихов јединствени циљ, а то је: "РАСПАДАЊЕ ДРЖАВЕ И СВЕГА ШТО ЈЕ СРПСКО И ПРАВОСЛАВНО". Зато су примили на себе заједнички и споразumno дужност заједничке борбе и међусобног помагања.

Такође, ситуација је била тешка и после Другог светског рата, па бисмо, у ту сврху, могли навести неколико најкарактеристичнијих примера негодовања и указивања црквених великородостојника Православне цркве највишим функционерима послератног периода. Тако, у свом писму Блажку Јовановићу, тадашњем председнику Владе НР Црне Горе, Митрополит скопски Јосиф (Администратор Епархије црногорско-приморске) пише 26. фебруара 1946. године, пише о тешком положају Српске православне цркве, док Патријарх српски Гаврило Дожић у свом писму Јосипу Брозу Титу од 29. марта 1949. године, указује на велику забринутост због правца којим се развијају односи између наше СПЦ и државе Југославије, који води систематском угушивању наше цркве, да у разним крајевима земље долази до гашења црквених права и слобода, што све доводи до поремећених односа између цркве и државе⁵. Небројени су били случајеви спречавања традиционалних верских литија о Богојављању и храмовским славама, бадњачарских поворки и других лепих народних и верских обичаја, као и ометања Божје службе у храмовима. Оно што је најстрашније, иако је за време рата од стране фашистичких освајача и њихових савезника (домаћих издајника) срушено на стотине цркава и капела (само у Епархији горњо-карловачкој 144 цркава и 44 капеле уништиле су усташе), јесте чињеница да је рушење и уништавање православних манастира, цркава и других верских објеката настављено и после рата. Но, тадашње власти, на челу са "доживотним" председником Југославије и највећим "сином српског народа", Јосипом Брозом Титом, нису се много потресле, већ су наставиле са урушавањем положаја и значаја Српске православне цркве. Зато, у том периоду, односно пуних 50 година, не можемо говорити о неком верском туризму и његовом значају за економски опоравак земље.

Међутим, ситуација је сада потпуно другачија, јер се народ ослободио полувековног јарма и идеологије, која је према цркви (пре свега, православној) била веома ригорозна⁶. Последњих година XX века, српски народ се, коначно, освестио (али, још увек, не у потпуности), вратио се својој вери и цркви, традицији и обичајима. Самим тим, интересовање за туристичка путовања чији је циљ посета манастира, цркава и других значајних верских објеката, веома је порасло, па је верски туризам, као најстарији облик туризма, доживео свој препород, а његов значај за економски опоравак наше земље је вишеструког порастао. Данас, све већи број људи посећује манастире, цркве и друге верске објекте, из веома различитих разлога, као што су, на пример: подршка и помоћ у животним и духовним проблемима, тражење излаза у одређеним тешким тренуцима, проналажење духовног и свеопштег мира, молитве, причести и исповест, упознавање са богатом историјом и доприносом тих верских објеката очувању српског културног идентитета, државотворности, језика и писма, традиционалног стваралаштва и слично[1]. Разлог за нагло јачање улоге и положаја верског туризма, јесте чињеница да туристи у манастирима "нађу, окупљају се, размишљају заједно са духовницима, а неки од њих се, чак, одлуче и да остану у манастиру"[2].

4. ПОТЕНЦИЈАЛИ И РЕСУРСИ ЗА РАЗВОЈ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА

Данас је тешко навести тачан број манастира, али се овде можемо позвати на истраживање П. Вишњића из 2012. године, који у свом делу бележи да постоји 423 активна манастира Српске православне цркве и 213 манастиришта, а само на територији Србије постоји преко 260 манастира и преко 120 манастиришта[3]. Овде је битно нагласити да су сви ови верски објекти изузетно атрактивни и потпуно аутентични. Они, као такви, представљају веома значајне културно-историјске туристичке ресурсе и духовна места, па их туристи веома радо посећују. У то име посебно говори чињеница да се седам наших манастира налазе на UNESCO листи светске културне баштине[4], а њихове архитектонске и уметничке вредности и бројне специфичности побуђују жељу посетилаца за даљим путовањима, јер када се уђе у православну цркву, све побуђује наша чула - предивне фреске и иконе, украси, вредни верски предмети, иконостаси и најманаји религијски предмети. Као што смо већ напред навели, наша земља има изузетно велике потенцијале и ресурсе за развој различитих облика туризма, а када је реч о верском туризму, треба рећи да верски туристи, када посећују одређену дестинацију, имају за

⁵ У свом писму председнику Југославије Титу, Патријарх Дожић је навео и да се, у том тренутку, преко 60 свештеника налазило на робији, а међу њима и један архијереј.

⁶ Овакву подвојеност у односима државе према цркви је констатовао и на њу указао у свом писму Патријарх Дожић пре равно седам деценија маршалу Титу, наводећи да се "са чуђењем мора констатовати да се овако поступа само према Српској православној цркви".

примарна одредишта духовна места (на пример, манастири, цркве, задужбине и други црквени објекти), као и пратеће садржаје, који треба да буду понуђени таквим туристима и да се нађу у близини ових духовних места.

Чињеница је да верски туризам представља такав облик туризма који доживљава свој нагли развој и, отуда, има све већи број посетилаца непокретних културних добара, споменика културе, средњовековних манастира и цркава, који сви заједно представљају основ за развој овог облика туризма који, слободно можемо рећи, представља један од најстаријих видова путовања, који су људи практиковали у циљу посећивања одређених светих места. Тамо су ишли из различитих верских потреба, као што су молитве, поклоњења, целивања моштију⁷ одређених светаца, добијање благослова, исповедања, проналажења духовног мира, ходочашћа⁸ и слично. Да би та њихова путовања постигла своју сврху и да би они, у свему томе, нашли своје задовољство и тражени мир, неопходно је да у тим светим местима, односно у објектима направљеним у циљу пружања неопходних услуга, проведу неколико дана. Ти објекти могу бити у самом дворишту светих места или у непосредној близини. Тако, на пример, познато је да велики број туриста иду на поклоничка путовања, како би неколико дана проживели прави хришћански живот.

Када је реч о потенцијалима и ресурсима за развој верског туризма, треба указати на чињеницу да су они, у нашој земљи, такорећи, неисцрпни и тешко их је набројати. Тако, на пример, веома су популарна и интересантна путовања, чији је циљ организовани обиласак манастира (најчешће, аутобусима)⁹, са тачно утврђеним туркама и редоследом посете. Ту мислимо, пре свега, на манастире Фрушке горе (17 духовних светих места, као што су манастири: Дивша, Кувеждин, Привина глава, Петковица, Шишатовац, Бешенево, Мала Ремета, Беочин, Раковац, Јазак, Врдник, Старо Хопово, Ново Хопово, Гргетег, Велика Ремета, Крушедол и Света Петка), Моравске Свете горе на десној обали реке Велике Мораве у дужини од 8 километара, идући низводно (7 предивних верских места и то, манастир: Светог Апостола Јакова брата Господњег, Светог Апостола Томе, Успења Пресвете Богородице, Хум, Светих Врача Козме и Дамјана, Светог Николе, Ваведења Пресвете Богородице) и Српске свете горе (10 манастира на тако малом простору: Ваведење, Вазнесење, Преображење, Света Тројица, Сретење, Благовештење, Илиње, Јовање, Никоље и Успење Пресвете Богородице и 2 света места: црква Савиње и црква-пећина Кађеница). Такође, изузетно велики значај имају и манастири Ибарске долине, познате као "Долина краљева" (манастири Градац, Стара и Нова Павлица, Студеница, Жича – мајка свих цркава, остаци цркве посвећене Св. Ђорђу у средњовековном граду Магличу), Браничевски манастири и цркве (укупно 26 њих: Бела Црква, Благовештење, Брадача, Витовница, Вујска, Горњак, Добреш, Ђеринац, Ждрело, Заова, Златенац, Извор, Копорин, Манасија, Мильково, Нимник, Покажница, Раваница, Радошин, Решковица, Рукумија, Сестролјин, Сисојевац, Томић, Туман и Четереже). Посебан значај имају манастири Рашко-призренске епархије, као што су: Дечани, Грачаница, Сопоћани, Пећка Патријаршија, Црна Река, Девич, Св. Врачи, Св. Архангели, Св. Тројица, Соколица, Гориоч, Бинач, Драганац, Ђурђеви Ступови и многи други, којима се посете организују појединачно или се програмом туриста обухвата неколико њих. Наравно, изузетан значај има Хиландар (посета само од стране мушкарца), који представља једну од највећих светиња Српске православне цркве.

ЗАКЉУЧАК

Као што се из напред наведеног може закључити, Србија има изузетно велике потенцијале за развој туризма уопште, а посебно верског туризма, који представља један од најстаријих облика туризма, а последњих година доживљава своју ренесансу. Многе земље света су у њему виделе своју развојну шансу и могућност остваривања значајних прихода, с обзиром да су за задовољавање потреба верских туриста неопходни бројни пратећи садржаји и пружање различитих услуга. Посете светим местима се организују из веома различитих разлога, као што су: личне верске потребе и осећаји, целивање моштију поједињих светаца (великих духовника), чији су култови посебно запажени, веровање у чудотворност одређених блаженопочивших црквених великомодостојника, тражење лека за поједине болести у молитвама и присуству литургијама, као и жељи да се научи нешто ново, да се присуствује обележавању одређених црквених празника и, притом, пружи свакојака помоћ таквим светим местима.

⁷ Мошти представљају посмртне остатке (цело тело или поједиње делове тела, као што је, на пример, рука Св. Јована Крститеља са три прста) поједињих светаца, а њихово поштовање је засновано на чудотворству које потиче још из Старог завета.

⁸ Ходочашће (грчки: *hodos* - пут) представља дугачко путовање на одређено свето место, које има свој значај из специфичних верских разлога, а особа која иде на ходочашће, назива се ходочасник. Тако, на пример, хришћани одлазе у посету Христовом гробу (свети град Јерусалим), а после тога ходочасник има право да на своје име дода префикс хаци. Такође, у исламу, светим местом се сматра Мека, тј. родно место Мухамедово.

⁹ Понекад, ове групе имају и преко 100 верских туриста.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Радовић, Н., Радовић, М., (2017), *Верски туризам у функцији развоја туристичких дестинација Србије*, Зборник радова "Верски туризам и савремено туристичко тржиште", SITCON, 2017, стр. 52-53.
- [2] Јеротић, В., (2013), *Човек - највећа загонетка*, Ars Libri, Београд, стр. 53.
- [3] Вишњић, П., (2012), *Саборник манастира српских*, Флеш, Лозница, стр. 53.
- [4] Јовановић, В., (2017), *Туризам и простор*, Универзитет Сингидунум, Београд,
- [5] Батавељић, Д., Батавељић, Б., (2012), *Реституција (враћање) имовине црквама и верским заједницама, као услов европског интегрисања Србије*; Нешковић, С. (уредник), Зборник радова "Православље и мондијализам", Едиција "Безбедност у постмодерном амбијенту", Књига 14, Центар за стратешка истраживања националне безбедности - Цесна Б, Београд,
- [6] Батавељић, Д., Војводић, М., Војводић, К., (2017), *Сеоски туризам - велика шанса за опоравак српске привреде*, у: Јовичић, М. (уредник), Етно центар ГЕГУЛА - центар за успешан развој породичне пољопривреде и туризма и Правни и пословни факултет, Краљево,
- [7] Батавељић, Д., Угрчић, Н., (2017), Правна заштита верских објеката од стране Републике Србије, у: Милановић, Ж., Биочанин, Р. (уредници), Зборник радова, Српска краљевска асоцијација академика, научника и иноватора (СКАИН), Београд,
- [8] Попеску, Ј., (2016), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд,
- [9] Радисављевић-Ћипаризовић, Д., (2008), *Верски туризам и православље*, Ниш, Теме, 2
- [10] Стаменковић, И., (2006), *Религиозни туризам и православље*, ПМФ, Нови Сад,
- [11] *Стратегија развоја туризма Републике Србије 2016-2026. године*, Министарство трговине, туризма и телекомуникација РС, Београд, 2016.
- [12] Шећибовић, Р., (1995), *Увод у општу географију религије*, Београд-Нови Сад, Прометеј- Терсит.

TRADEMARK AS AN ELEMENT OF CORPORATE COMMUNICATION IN THE SPORTS MARKET

Srećko Bačevac, PhD¹
Jovan Veselinović, PhD²
Aleksandra Perović, PhD³

1- Alfa BK Univerzitet, Belgrade, e-mail srecko.bacevac@alfa.edu.rs

2- Alfa BK Univerzitet, Belgrade, e-mail jovan.veselinovic@alfa.edu.rs

3- Alfa BK Univerzitet, Belgrade, e-mail aleksandra.perovic@alfa.edu.rs

Abstract: *The identity of the organization is everything that enables the organization to be easily recognizable in the public, as well as in the business it belongs to. Being special and having a character that attracts a customer in a multitude of different products and services is one of the main advantages in the market. In such a situation, the trademark has a crucial meaning. Its role is that as a name (name), term, design, symbol, or some other meaning contributes to the product or service being different from the product or service of another manufacturer. Viewed from the aspect of management in sport, communication within the organization is a means of connecting people to achieve a common goal. It is important for the successful realization of all management functions, and in sport it is a successful running of the sporting process, as well as a successful management of the sports organization as a whole.*

Key words: communication, image, visual identity, trademark, sport

ЗАШТИТНИ ЗНАК КАО ЕЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОГ КОМУНИЦИРАЊА НА СПОРТСКОМ ТРЖИШТУ

Апстракт: Идентитет организације представља све оно што омогућава организацији да буде лако препознатљива у јавности, као и у делатности којој припада. Бити посебан и имати карактер који привлачи купца у мноштву различитих производа и услуга представља једну од главних предности на тржишту. У таквој ситуацији заштитни знак има пресудно значење. Његова је улога да као назив (име), израз, дизајн, симбол или као нека друга значења допринесе да се производ или услуга разликују од производа или услуге неког другог произвођача. Гледано са аспекта менаџмента у спорту, комуникација у организацији представља средство повезивања људи на остварењу заједничког циља. Она је важна за успешно остваривање свих функција руководења, а у спорту је то успешно вођење спортског процеса, као и успешно руководење спортском организацијом у целини.

Кључне речи: комуникација, имаџ, визуелни идентитет, заштитни знак, спорт

УВОД

Важност визуелне присутности на тржишту било да је реч о производу или услуги у данашње време преузима кључну улогу која ће напослетку пресудити да ли ће посао успети или не. У креирању визуелних обележја компаније треба знати како они производе асоцијације и утичу на перцепцију оних који су примаоци поруке. Клијенти и потрошачи данас неретко купују и одлучују се за одређени производ управо на основу визуелног идентитета. Интересантан визуелни идентитет и оригинално „паковање“ неког производа привлачи пажњу потрошача и разликује га у односу на мноштво сличних производа. Под визуелним идентитетом подразумевамо видљиве елементе неког брэнда (боја, форма, облик...) који у себи објединују и саопштавају публици сва његова симболична значења која се не могу изразити речима. Визуелни идентитет је основно средство препознавања неког брэнда и први елемент који издава један брэнд од масе других на тржишту.

Заштитни знак поседује опипљиве и неопипљиве значаје свога идентитета путем којих комуницира с потрошачем, привлачи га и олакшава му доношење одлуке приликом избора производа или услуге.

Без обзира на то какве услуге обавља и чиме се бави, свака компанија има и пропагандну делатност. Компанија би требало да остави целовит утисак на појединце, пословне партнere и друштво у целини, па је визуелни идентитет значајан чинилац за стицање угледа компаније и постизање ефикасних резултата. Ово се најбоље може постићи уколико је целокупни дизајн визуелне идентификације усклађен са маркетинг-концептом предузећа. Многе компаније улажу значајна средства у свој идентитет у циљу одличне препознатљивости њихових производа или услуга, јер на тај начин могу много боље допрети до своје циљне групе на тржишту. Циљ је бити бољи од конкуренције, и зато је битно пратити конкуренчност на тржишту.

Бенчмаркинг анализа је поступак који предузеће користи код успостављања сопствених маркетинских стандарда, који се заснивају на знањима најбољих у датом сегменту тржишта. [1]

1. КОРПОРАТИВНО КОМУНИЦИРАЊЕ

Комуникација је активност, непрекидан процес којем се не могу одредити ни почетак ни крај. Када помислимо на комуникацију ми одмах помислимо на комуникацију речима, и такву комуникацију називамо вербалном, међутим поруке можемо преносити и без речи, и у том случају она може бити, невербална, при чему се преношење значења између две или више особа одвија путем коришћења симбола. [2, стр. 66]

Ако комуникацију посматрамо као пут кретања поруке од пошиљаоца ка примаоцу, процес комуникације подразумева три основна елемента: пошиљаоца поруке (извор), поруку и примаоца поруке (одредиште), чији се ток остварује путем представа комуницирања - канала или медија, а сам процес комуникације сачињавају и два процеса који се одвијају паралелно - кодирање и декодирање. [2, стр. 67]

Стога је полазиште у дефиницији која каже да, будући да условљава сам процес комуницирања, утичући на његове чиниоце, садржај и ефекте, „под медијем, као посредујућим фактором у комуницирању и неизбежним структуралним елементом сваке комуникационе ситуације, треба подразумевати природну и/или вештачку супстанцу, односно склоп природних и/или вештачких услова посредством којих се остварује комуницирање.“ [3, стр. 95]

Комуникациони процес није потпуни без повратне информације (понављања поруке или постављања питања) која подстиче на разјашњавање садржаја поруке. Код интерперсоналне комуникације је важно да порука буде пренесена путем одговарајућег канала до одређене особе, а затим да прималац поруке понови поруку ради доказивања да је разумео њен смисао и значење (садржину). Код организацијске комуникације, морају се имати у виду канали комуникације (силазни канали, улазни канали, бочни канали) и мреже комуникација кроз које се преносе и разменjuју информације.

Класификација најразличитијих облика комуникационе праксе може се обављати по читавом низу критеријума који проистичу из елемената комуникационог чина или комуникационе ситуације, али овде само издвојити ону у којој су одредници субјекти комуникационог чина. Како то Радојковић и Милетић наводе, подела на интерперсонално и масовно комуницирање затвара могућност да се у целини комуникационе праксе појави још неки облик комуницирања, па стога у ту поделу убрајају и интраперсонално, групно и виртуелно комуницирање. [3, стр. 33]

Корпоративна комуникација укључује широк спектар управљачких функција као што су планирање, координација и саветовање извршних директора и врховног менаџмента предузећа, али такође и тактичке вештине потребне за производњу и дисеминацију поруке стејкхолдерима. [4, стр. 19]

1.1. Пословно брендирање

Пословно брендирање односи се на праксу помињања имена брэнда корпоративног ентитета, за разлику од одређеног производа или услуге. Активности и размишљања које обухвата корпоративно брендирање разликују се од брендирања производа и услуга јер је од општег корпоративног брэнда обично много шири. Такође треба напоменути да, иако је корпорацијско брендирање различито од брендирања производа или услуга, ови различити облици брендирања се могу, и често се, одвијају успоредно. [5, стр. 136]

Начини на које се корпоративни брэндови и остали брэндови налазе у интеракцији познати су под називом архитектура корпоративног брэнда. Корпоративно брендирање није ограничено само на одређену марку или име, већ може инкорпорирати више додирних тачака. Те додирне тачке укључују лого, корисничку подршку, изучавање и оспособљавање запослених, амбалажу, оглашавање, реклами и канцеларијских прибора у квалитету производа или услуге. Сваки начин на који јавност долази у контакт с одређеном марком производа представља додирну тачку која може утицати на перцепцију корпоративног брэнда. Често се тврди да успешан корпоративни брэнд произлази из снажне повезаности између онога што врховно руководство предузећа жели и

настоји остварити, што запослени компаније знају и у што верују и како екстерни стакехолдери перципирају компанију. [6, стр. 125]

1.2. Корпоративни идентитет организације

„Корпоративни идентитет представља укупну комуникацију оличену у култури, веровањима, ставовима, запосленима, менаџменту, власништву, стратегији“. У литератури из друштвених и хуманистичких наука, у медијима па и у савременом животу, реч идентитет има веома велику фреквентност. Она је постала битна саставница социопсихолошког, политичког, економског и културолошког речника. Компаније, као и сваки човек, негују слику о себи и труде се да је што трајније, и што безболније, утисну у свест других људи. Стало им је да та представа не буде фрагментарна већ целовита; да делује као стабилизирајући чинилац у односима с околном, и на директним помињањем, или другим, асоцијативним и селективним подстицајима, сугерише уверење о квалитету, пословној стабилности и психолошкој предности, можда и доминацији. Ко год да је бар једном био на сајму аутомобила – слично је и на изложбама других роба – видео је да штандови неких фирм зраче ауром неспорног ауторитета, поверења и психолошке доминантности. Догађа се да углед читаве смотре буде доведен у питање иако на њој не учествују неке познате компаније. Осим на сопствене производе, те компаније преносе свој карактер и слику, као неку врсту додатне вредности, на разноврстан асортиман продуката других фирм, па и на сајамску изложбу у целини. [7, стр. 112]

Укупност свих атрибута које појединачно (или циљна група) препознаје (или замишља) када се суочи с именом, знаком или производом неке фирме, односно, скуп свих особености које једну организацију одвајају од других на тржишту. Корпоративно је, оно што је групно, заједничко, друштвено, супротно од личног; индентитет значи истоветност у битним, одређујућим својствима.

Нека два предмета могу бити појединачно различита, али истовремено и индентична, уколико имају једнаке одређујуће особине (на пример, да их је произвела иста компанија). Корпоративни индентитет више је од стратешког средства организације; исправније је сматрати га реалном имовином предузећа. Озбиљне организације држе до сталности и заокружености слике о себи. Корпоративни идентитет је знатно шири појам до термина визуелни идентитет и садржи мноштво компонената по којима се предузеће, установа или јединка препознају пред различитим сегментима јавности.

Реч је о некој врсти симболичке униформе чији је основни задатак да низом позитивних манифестовања, систематски и постојано, представља природу и карактер организације – као што човека одређују и чине препознатљивим име и презиме, одело које носи, начин говора и васпитања, поглед на свет, кућица у којој живи и „цвеће око ње“. Разликујемо четири типа идентитета: [5, стр. 140]

- жељени идентитет
- примењени идентитет
- перципиран идентитет
- пројициран идентитет

1.3. Корпоративни имиц

„Идентитет и имиц треба разликовати. Идентитет обухвата начине на које компанија настоји да идентификује или позиционира себе или своје производе. Имиц је начин на који публика прихвата (доживљава) компанију и њене производе.

Корпоративни имиц говори о перцепцији коју окружење има о компанији. Перцепција је повезана са квалитетом производа и услуга које пружа организација и начином комуникарања. То је слика компаније у очима јавности. На имицу се гради репутација, кроз године постојаности и доследности вредностима. Добар углед или репутација компаније привлачи инвестиције, нову радну снагу и нова тржишта потрошача. Такође их и задржава и тиме ствара базу лојалних потрошача, која се данас све више третира као активна организација. Корпоративни имиц је одговор потрошача на укупну понуду и може се дефинисати као сума веровања, идеја и импресија које јавност има о једној организацији. Још једноставније, то је оно што потрошач помисли када чује име компаније. Имиц је повезан са корпоративним именом, архитектуром, палетом производа и услуга, традицијом, идеологијом и доживљајем квалитета комуникације организације са потрошачима. Корпоративни имиц може се посматрати као функција акумулираног искуства потрошње током времена и има две главне компоненте: функционалну и емотивну.

Функционална компонента имица је повезана са опипљивим - видљивим атрибутима који могу бити лако мерљиви. Када се говори о релацији идентитета и имица организације може се једноставном формулом описати

њихов однос: идентитет + комуникација = имиц. Идентитет одговара оним вредностима које чине компанију, али је у ствари битно колико јавност мисли да то вреди. Следећи фактори утичу на корпорацијски имиц: понашање запослених, одевање, начин опхоења (бонтон, говор), одговорност, искреност, веродостојност – значи укупна култура и вештина пословања и комуникација. [7, стр. 116]

Такође треба имати у виду да став и однос менаџмента и запослених утичу на корпоративни имиц: позитиван став према послу, према колегама, према клијентима и уопште према животу, ствара позитиван имиц, и обрнуто. У пракси, имиц не одговара увек корпоративном идентитету, односно јавно мишљење о компанијама може бити различито од онога што компанија јесте. [5, стр. 140]

Постоје три ситуације: када је имиц бољи од идентитета – јавност има бољу слику о компанији него што она заправо јесте,

- када је идентитет бољи од имица – јавност има лошију слику о компанији него што она заправо јесте, и
- када имиц одсликава идентитет.

Компанија постиже успех ако изгради исти или бољи имиц од своје стварне суштине. Разлика је у дугорочности тавог успеха. Поверење и сигурност у томе игра битну улогу. Јавност ће стећи поверење у ону компанију која шаље такве поруке које осликавају њену стварност. На овоме почива дугорочни успех и тада се може говорити о доследности.

Сматра се да је идеална ситуација ако јавност има реалну слику о компанији. За израдњу имица потребно је поставити одговарајућу стратегију. Компанија може свесно градити стратегију која ће допринети да јавност има боље мишљење о компанији него што она стварно јесте, али се то може догодити и случајно, без намере предузећа, јер имиц произилази из личних перцепција појединача. Оваква ситуација доводи до придобијања већег броја потрошача и веће комерцијализације, али само у почетној фази уласка на тржиште. [7, стр. 116]

Дугорочно гледано, ова ситуација може довести до тога да се имиц нагло погорша, па чак и толико да буде лошији од стварног идентитета. То се догађа када јавност „упозна“ компанију, кроз њене ставове, квалитет који нуди, односе запослених са екстерним релевантним групама или појединцима. Тада долази до разочарења и осећаја изиграности, нарочито потрошача, због чега се гради негативан став о компанији. Зато, компанија мора да зна колико далеко сме да иде у размаку идентитета и слике коју шаље јавности. За разлику од имица који је могуће у границама прилагодити и мењати, ипак идентитет једне организације је готово немогуће променити. [8, стр. 327]

2. СПЕЦИФИЧНОСТИ СПОРТСКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ

Гледано са аспекта менаџмента у спорту, комуникација у организацији представља средство повезивања људи на остварењу заједничког циља. Она је важна за успешно остваривање свих функција руковођења, а у спорту је то успешно вођење спортског процеса, као и успешно руковођење спортском организацијом у целини. Сврха комуникације лежи у сврсисходном усмеравању и спровођењу промена битних за развој и унапређење организације. [9, стр. 60]

За комуникацију која егзистира у спорту може се слободно рећи да у потпуности изражава своју етимолошку основу, јер обухвата сву природну и неопходну човекову интеракцију без које и људско друштво, у целини, не би могло функционисати.

Битан услов у спортској комуникацији, који дефинише њену успешност и ефикасност, јесте да кључни термини и значења буду прецизно дефинисани, односно да не мењају значење у задатом оквиру.

С обзиром да комуникација подразумева перманентно “кодирање” и “декодирање” порука, подручје спорта је издиференцирало специфичан систем симбола који се комбинују по одређеним правилима, што се може посматрати у корелативним односима са четири основне функције које врши језик – информативна, експресивна, кохезиона и практична. За успешну реализацију менаџментских процеса у спорту веома битно је познавање и “саживљавање” са знаковима и симболима који се кроз језик спорта користе у свакодневној комуникацији. Из простог разлога што спортска функција сваке организације (тренинг и такмичење) има приоритетно место у активностима менаџмента, односно спортски резултат као “производ” је централно питање усмеравања свих менаџментских потенцијала. А управо на спортском борилишту до изражaja долазе специфичности комуникацијских способности непосредних актера, односно вештина и брзина “декодирања” порука. Познавање смисла и суштине одређене спортске дисциплине поставља се као услов разумевања и могућности адекватног праћења његових ефеката (начина остваривања посна, кажњавања недозвољених радњи,

судијске гестикулације и симболике у вези са одлукама током спортског меча итд.). Комуникацијски однос који остварују тренер и спортиста, односно спортисти међусобно, представља најспецифичније подручје интерперсоналне комуникације. Систем мануелних, вербалних и асоцијативних симбола, као и коришћење свакодневног језичког “жаргона” али са другим значењем, представља комуникацијски спецификаум спорта. [10, стр. 82]

2.1. Заштитни знак

Заштитни знак је прича која се максимално ослободила своје наративне основе. Он не приповеда о догађајима у њиховом природном, хронолошком или на неки трећи начин организованом облику, нити илуструје повест. У знаку се све вербално преводи у визуелно; он је визуелни сажетак укупне корпоративне намере. Све важније поруке у заштитном знаку су обучене у слике, цртеже и симболе, и преко ока учињене приступачним осталим човековим чулима. Знак се гледа а не “чита”, бар не буквално; вербално и наративно су намерно пригушеи, и зато свест о заштитном знаку не дугује превише другим чулима. [11, стр. 160]

Оконоцица симболичког пуњења знака почива на потенцијалима ока; у успелијим решењима, појимање знака је празник за око. Најстарији знаци везују се за културу човека млађег палеолитског доба. И пећински људи имали су потребу да се изразе сажето и метафорички. На стенама пећине Алтамура у Шпанији пронађене су (1879) слике из тзв. малденске епохе, 30 до 10 хиљада година пре наше ере.

На сликама су необично постојаним бојама и с великим смислом за покрет приказане животиње из човековог окружења (бизон, дивљи коњ, дивља свиња), што се може сматрати првом фазом визуелног мишљења. Касније периоди развоја цивилизације знатно су унапредили видове симболичког изражавања, а неке културе се и данас служе сликовним (идеограмским) писмом. Више од две хиљаде година производи се обележавају посебним ознакама. Месопотамске и египатске опеке носиле су рељефне ознаке места на коме су направљене, чак и конструкцију неке грађевине. На црповима и циглама из старог Рима била су наведена имена произвођача, места печења и локације на којој је била глина вађена.

У старој Грчкој керамичари су остављали јасне личне ознаке, углавном иницијале. У Енглеској је, у средњем веку, постојала и законска обавеза да се на производ стављају иницијали, како би мајстори могли бити гоњени ако су неквалитетно обавили свој посао. Цеховска удружења су у то време имала своја знаковна обележја, а племство и краљеви богатија хералдистичка знамење. Почетак Гутенбергове ере и појава првог штампаног амблема означили су револуционарни искорак у развоју визуелног мишљења. Формулисање поетике знака, и захтеви да он буде још сажетији, дошли су касније. [11, стр. 165]

Данас је заштитни знак врло распрострањено и моћно средство комуникације између организације (установе, државе) и милионске армије корисника или примаоца поруке. То је договорена, видљива и лако препознатљива слика с многоструким значењима. У мору порука економског, културног, политичког или личног карактера које са свих страна запљускују савременог човека, знак има функцију да једноставним, лако читљивим и памтљивим средствима одвоји нашу организацију од других, јасно утврди порекло робе (или идеје) и буде гарант квалитета и узајамног поверења. Знак је нека врста лозинке, уговореног сигнала који штети обе стране – пошиљаоца и примаоца.

У правном смислу, он разликује производе (услуге) једне организације од других, и дословно штети од лажних замена, повреде и фалсификата: „То је наше, а не неког другог; то ми поседујемо, а не неко други“. [9, стр. 70]

Својим постојаним присуством савремени заштитни знак комуницира на више нивоа. На најопштијем плану, знаци хуманизују и естетизују амбијент посредством језика лепе уметности. Додајући производу естетски квалитет („Вредност која остаје“), знак помаже да се створи и заштити њена позиција на тржишту и појача присуство на полицама. Знајући да су визуелне поруке важан чинилац корпоративног индетитета, озбиљне фирме негују промишљену бригу о заштитном занку и другим елементима графичке комуникације. То се најбоље види на свечаностима, годишњим скуповима или конференцијама за штампу на којима генерални директор и представници управних одбора весело позирају испред светлуџавих знакова и логотипа, искованих од злата, сребра или неког другог нерђајућег материјала. Накада, на Дивљем западу, ударани воловима и коњима усијаним жигом или печатом у боји, заштитни знакови се данас креирају тако да могу бити примењени на било какавој позицији и у било каквој величини. Ликовна вредност знака заснива се на јединству његових естетских, функционалних и садржинских елемената.

Без обзира да ли у њему преовлађују реалистична или апстрактна обрада, да ли симболизују људски, животињски или биљни свет, заштитни знак мора да буде једноставан, специфичан и оригиналан у изразу. Кад се први пут појави, ни најбољи знак није у стању да концентрише све замисли, асоцијације и културна искуства

разнородног људског мноштва, већ само нека од њих. Ако је једноставан, графички чист, памтљив и конструктивно савршен, заштитни знак ће, сталношћу и понављањем постати препознатљива слика на различитим странама света.

ЗАКЉУЧАК

Имиџ компаније је јавни суд о корпоративном идентитету. Корпоративни идентитет говори о суштини организације, о ономе што је одликује и диференцира у односу на друге компаније. Произилази из визије и одабране стратегије, а широко је проткан кроз структуру организације и представља сублимат културе, веровања и ставова запослених, менаџмента и власника. Свака организација треба да пронађе у себи оно што је у најбитнијој мери одсликава и разликује од конкурената и да на томе гради корпоративни идентитет.

Корпоративни имиџ је спољна, комуникацијама преведена, унутрашња слика организације и она може варирати од стварног идентитета компаније. Неке компаније настоје да се у јавности представе боље него што јесу, док постоје и компаније које не успевају на добар начин да покажу своје квалитете, те јавност гради лошију слику о њима. Перспективно посматрано, у најбољој позицији су оне компаније чија слика у очима других одговара стварности.

Данас, у условима глобализације, јак корпоративни имиџ и репутација обезбеђују или олакшавају улазак и опстанак на страним тржиштима. При томе, на уму треба имати да се на глобалном тржишту пред компанијама поставља задатак да у односу на бројне конкуренте изграде диференцијални став, али тако да он представља стварну слику компаније и да је позитивно прихваћен у окружењу. Често је потребно прилагођавање тржиштима путем модификације заштитног знака, боја, слогана и других елемената дизајна и квалитета самог производа, при чему компанија треба да задржи постојећи идентитет.

Тражња за производима је одавно зависна не само од његове цене, већ и од неценовних елемената, попут имена, заштитног знака и имица. Ови елементи производа могу повећати његову вредност, али не и нужно смањити тиме тражњу за њиме. Напротив, неценовни елементи могу бити доволно јак фактор тражње, независан од цене. У питању је жеља или потреба за статусом и испољавањем личног имица. Познати аутори из области маркетинга, који су у раду цитирани, кажу да потрошачи доносе одлуке о куповини на основу својих доживљаја вредности производа.

Они сматрају да је потрошачима битније шта производ може пружити, него које су његове карактеристике. Потрошач субјективно процењује функционалне (атрибути, цена, квалитет, доступност) и емотивне вредности производа (имиџ, снага бренда) – шта тај производ њему пружа и шта му значи. Ово упућује на то да је и вредност онога што потрошач даје за одређени производ (количина новца, уложено време набавке) такође субјективна категорија, што је уско повезано са емоцијама потрошача. Зато се сматра да компаније треба да буду усмерене на значење које производ пружа, на изазивање позитивних емоција више него на његова физичка својства. Ово је нарочито важно за данашње надметање на тржишту, где се трка одвија за што бољом позицијом у главама потрошача.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Милетић, М. (2009). Основе менаџмента медија, Нови Сад: Филозофски факултет Нови Сад,
- [2] Штакић, Ђ. (2010): Промене у друштвено – економском положају спорта у садашњој фази процеса транзиције. Београд: Центар за друштвено – економске студије Факултета политичких наука
- [3] Радојковић, М., Милетић, М. (2008). Комуницирање, медији и друштво; Београд: Учитељски факултет Београд.
- [4] Cornelissen, J. (2004.) Corporate Communications: Theory and Practice London: SAGE Publications, Inc., London,
- [5] Штакић, Ђ. (2000). Спорт у процесима транзиције српског друштва, Београд: Центар за друштвено – економске студије Факултета политичких наука.
- [6] Томић, М. (2005). Менаџмент у спорту, Београд: Minetko.
- [7] Шурбатовић, Ј. (2012). Менаџмент у спорту, Београд: Висока спортска и здравствена школа.
- [8] Вилкокс Д., Камерон Г., Олт Ф., Ејди В. (2010). Односи са јавношћу, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
- [9] Љубојевић, Ч. (2011). Менаџмент и маркетинг у спорту, Београд: ЖЕЛНИД д.о.о.
- [10] Гашовић, М. (2012). Маркетинг спортских организација, Београд: Interma Net.
- [11] Павловић М., Алексић М. (2012). “Односи с јавношћу”, Београд: Мегатренд универзитет.
- [12] Врачар, Д. (2003). Стратегије тржишног комуницирања, Београд: Europolitic.

- [13]Илић, С. (2004). Историја физичке културе – нови век и савремено доба, Београд: Факултет физичке културе Универзитета у Београду.
- [14]Илић, С. (2005). Историја физичке културе – старо доба и средњи век, Београд: Факултет физичке културе Универзитета у Београду.
- [15]Ind, N. (2002). Корпорацијски имиџ, Београд: Clio.
- [16]Котлер, П. (2006). Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, 7th Ed., Prentice Hall.
- [17]Костић-Станковић, М. (2011). Интегрисане пословне комуникације, Београд: Факултет организационих наука.
- [18]Лазић, М. (2009). Пословна комуникација – савремени пут до успеха, Београд: Мегатренд универзитет.
- [19]Матић, М., Бокан, Б. (2013). Физичко васпитање: увод у стручно-теоријску надградњу, Нови Сад: ОКО.
- [20]Томић, А. (2014). Корпоративно комуницирање, Семинарски рад, Крапина: Велеучилиште „Хрватско Загорје“

BRANDING OF MONTENEGRO AS TOURIST DESTINATION

Edita Dautović, mr¹

1- Association of Entrepreneurs of Montenegro, Montenegro, e-mail: edit-daut@t-com.me

Abstract: The paper deals with the phenomenon of nation branding of Montenegro and analyses the purpose, methods and effects of branding Montenegro on the one hand, and evaluating nations as brands on the other. In doing so, the emphasis is laid on nations as tourist brand, especially the interdependence of the branding process and tourism development, that is, the role of tourist offer and promotion in the creation of a nation brand. The authors conclude that tourist offer is only one of the segments that contribute to brand strength and that the Montenegro nation brand is unsustainable in the long term if it is based only on the tourist industry without other positive economic indicators. Following current trends in tourism and tourism promotion, the authors particularly analyse the experiences from Montenegro, which in recent years has created the largest number of new brands in tourism and recorded continuous growth in the number of visits as well as continuous revenue growth. Besides the stated facts having crucial impact to economic prosperity and the fact that tourism is number one industry in Montenegro, it is of crucial importance to present Montenegro in the region as a profiled and sofisticated tourist brand.

Advantages of branding today, as a necessary form of marketing of a country is reflected in greater tourist visits, increase in direct foreign investments, export growth, strengthening of public diplomacy and similar.

Montenegro is considered a developing tourism brand, recognised at the European level, but still insufficiently on the global scale, whose key asset is for the most part its natural beauty.

Key words: branding, tourism, globalization, marketing, value added

BRENDIRANJE CRNE GORE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Abstrakt: Rad se bavi fenomenom brendiranja Crne Gore. Analizira se svrha, načini i učinci procesa s jedne strane te percepcija i vrednovanje Crne Gore kao brenda s druge strane. Pritom je naglasak na državi kao turističkom brendu te se posebno istražuje međuzavisnost procesa brendiranja i razvoja turizma, odnosno uloga turističke ponude i promocije u stvaranju brenda države. Pritom autor zaključuje kako je turistička ponuda tek jedan od segmenata koji pridonose snazi brenda te kako je brend države dugoročno neodrživ ukoliko se bazira samo na turističkoj ponudi bez drugih pozitivnih ekonomskih pokazatelja. Prateći aktualne trendove u turizmu i turističkoj promociji, autori posebno analiziraju iskustva iz Crne Gore, koja poslednjih godina stvara najveći broj novih brendova u turizmu i bilježi kontinuirani rast broja posjeta i prihoda. Pored navedenih stvaci koje imaju krucijalan značaj za ekonomski prosperitet kao i činjenice da turizam predstavlja djelatnost br. 1 u Crnoj Gori, od suštinske je važnosti izgraditi tј. istači Crnu Goru u regionu kao jedan profilisani i sofisticirani turistički brend.

Prednosti brendiranja danas kao neophodnog vida marketinga jedne zemlje ogledaju se jačoj potražnji za proizvodima i uslugama, jačanju nekretnina, te boljim turističkim rezultatima u vidu većeg priliva turista, rasta stranih direktnih investicija, rasta izvoza, osnaživanje javne diplomatijske i sl.

Crnu Goru ocjenjuju kao turistički brend u razvoju, koji je prepoznatljiv na nivou Evrope, ali nedovoljno na globalnom nivou, te čiji su ključni adut u glavnom prirodne ljepote.

Ključne riječi: brendiranje, turizam, globalizacija, marketing, dodatna vrijednost

UVOD

Izbor ove teme nastao je pri razmišljanju da su crnogorski sportisti 2016. godine, na olimpijadi imali visoko prvo mjesto na autfit sportista. Shvatila sam koliko smo mi lijep narod i da nas taj glas o lijepom, otmenom odijevanju uvijek pratilo od susjeda i naroda drugih zemalja, i ta naša osobenost postaje autentična i prepoznatljiva. Ne treba mnogo da razmislimo, a da odmah ne pomislimo i na divnu netaknuta prirodna i kulturno-istorijske znamenitosti Crne Gore, geografski položaj i strukturu stanovništva, koje su predočene u jednoj sve popularnijoj i visoko profitabilnoj djelatnosti kao što je turizam. Danas u svijetu postoji oko 200 nezavisnih država i jednako toliko, ako ne i više nacija, te se svaka od ovih država suočava sa dilemom kako se izdvajati i razlikovati od konkurenata. Poslednjih decenija vodeće svjetske države odgovor na ovo pitanje pronašle su u konceptu brendiranja nacije.

Funkcije marketinga, izgradnja dobre strategije nakon naravno istraživanja tržišta, kao i brendiranje predstavljaju ključne faktore i doprinose u cilju kreiranja kvalitetnog odnosa organizacije sa svojim korisnicima/potrošačima. Ukoliko se zasniva na kvalitetnim podacima o potrošačima i tržištu, kao i dobroj implementaciji, brendiranje može biti

ključan faktor u povećanju prodaje i stvaranju lojalnosti potrošača, priliv stranih investicija, poveća izvoz, uveća broj turista. Smatra se da najznačajniju funkciju marketinga čini upravo izgradnja brenda. Proces stvaranja brenda je kompleksan, dugotrajan i zahtjeva postojanje jasne brend strategije, koja treba prevashodno da se zasniva na zadržavanju kupaca, a ne na njihovom pridobijanju. Izgradnja uspješnog brenda zasniva se na komunikaciji, koja može biti usmjerena eksterno ili interno. U ovom radu će biti predstavljen cilj brendiranja iz ugla brendiranja nacije, koje se može definisati kao mjerjenje, izgradnja i upravljanje ugledom zemalja. Koncept brendiranja države i nacije, se pokazao i dokazao kao veoma efikasna strategija za pozicioniranje država u sijetu.

U nastavku rada prelazimo na konkretnе primjere brendiranja i status turizma u Crnoj Gori, načine pravilnog vođenja i održavanja turizma, prednosti i nedostatke. Kao i kako Crna Gora stvara komprativne prednosti, obzirom da jedno od glavnih obilježja savremenog turističkog tržišta je intenziviranje konkurenčije među turističkim destinacijama. Kako bi Crna Gora bila konkurentna na međunarodnom i globalnom turističkom tržištu, kao turistička destinacija mora biti inovativna te kontinuirano tražiti nove izvore komparativnih prednosti. Takve konkurenčke prednosti mogu, u vidu novih turističkih proizvoda i usluga, Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji osigurati stabilan i dugoročno održiv turistički rast i razvoj, te na taj način učvrstiti ili poboljšati njezinu tržišnu poziciju.

U zadnjem dijelu rada upoznaćemo se sa projektovanjem brendiranja Crne Gore kao turističke destinacije i osnovnim prednostima koje donosi samo brendiranje nacije.

1. NACIONALNO BRENDIRANJE

Cilj brendiranja nacija je mjerjenje, izgradnja i upravljanje ugledom zemalja (usko povezane sa brendiranjem prostora). Autori širom svijeta definišu brandiranje nacija kao "primjenu korporativnih tržišnih koncepcata i tehnika u zemlje, u interesu jačanja njihovog ugleda u međunarodnim odnosima." Dva glavna koncepta odvajaju nove oblike brendingu nacija iz tradicionalnijih oblika javne diplomatiјe. Prvo, nacije su postale daleko više upoznate sa vrijednošću svog brenda kao imovine. Razumijevanje vrijednovanja pomaže zemljama da bolje razumiju investicije koje ulažu u svoj imidž. Na primjer: u kojoj mjeri privlačan slogan pomaže privlačenju stranih ulaganja?

Druga velika promjena, fokusira se na bihevioralne aspekte upravljanja imidžom nacije. Zvaničnici iz vlade, neprofitnih organizacija i poslovnog svijeta moraju nastojati da bolje sarađuju kako bi osigurali da poruke koje zemlje izdvajaju predstavljaju ono što oni smatraju "osnovnim zajedničkim ciljem" svoje zemlje.

"Brendiranje i slika nacionalne države" i uspješno prenošenje ove slike na njen izvoz - je isto toliko važno koliko i ono što zapravo proizvode i prodaje". [1] To se također naziva efektom zemlje izvora.

"Brendiranje nacija: Sredstvo za izgradnju i održavanje strateške prednosti zemlje u svrhu ekonomskog rasta." [2]

Kotler i Gartner (2002) kroz uvodni paragraf izdanja "Journal of Brand Management" slikovito opisuju razvoj oblasti: „Ideja da se jedna nacija ili država ponaša kao brend je danas prilično bliska ljudima iz marketinga, ali i mnogim poslovnim ljudima i političarima... ova tema danas dobija na značaju i njena vrijednost se sve više razumije... Međunarodni stručnjaci za marketing takođe prihvataju vrijednost koju brendovi država i nacija mogu da donesu, kao zemlja porijekla, njihovim proizvodima.“

Mnoge nacije imaju za cilj poboljšati poziciju svoje zemlje, pošto imidž i reputacija nacije dramatično mogu uticati na njenu ekonomsku vitalnost. Oni nastoje da privuku turistički i investicioni kapital, povećaju izvoz, privuku talentovanu i kreativnu radnu snagu i pojačaju svoj kulturni i politički uticaj u svijetu. Različiti načini na koji nacija projektuje svoj nacionalni brend uključuje izvoz, strane direktnе investicije u turizam. Jedan primjer izvoza proizvoda je da je zemlja Njemačka poznata po svojoj automobilskoj industriji, jer poznate kompanije poput Mercedes, Audi i BMW su njemačke kompanije.

"Brendiranje nacije: moćno političko sredstvo za jačanje ekonomске pozicije zemlje i konkurisanje ekonomskim, finansijskim ili vojnim snagama sjevera." [3]

Marketing turističke destinacije: opterećenje ili prilika za rast održivog turizma?

Turistička destinacija i njen uticaj na održivost destinacije je jedna od tema o kojima se aktuelno raspravlja u svijetu. U jednom intervju se navodila država Kerala u Indiji i Novi Zeland kao primjer:

Prvi primjer je država Kerala u Indiji koja je sebe brendirala kao "God's Own Country" i kroz to osvojila nagradu za društveno odgovorno poslovanje u turizmu kroz kampanju "When the World Comes to Kerala, New Worlds Open Up". Kerala je od 2008. godine doživjela veliki rast broja posjetilaca, kako domaćih tako i stranih, zbog brendiranja i marketinga kao odgovorne destinacije. A ovi posjetiocu se ohrabruju da konzumiraju autentične kulturne proizvode ponuđene u destinaciji.

Sa druge strane, Novi Zeland, sa svojom "100% Pure (čisto)" kampanjom, kritikovana je od strane medija i putnika širom svijeta kao loša i da kampanja nije istinita o pravom stanju prirodnog okruženja u zemlji. Novi Zeland je nedavno

preformulisao kampanju “100% čist” kako bi se odnosila na kulturu, njene ljude i jedinstvenost iskustava koja bi mogla imati prilikom posjete zemlji.

Iako kažu da to nije zbog žalbi, vidimo kako ponekad marketing može biti indikator održivog turizma, naročito ako takve kampanje izazovu snažan rast broja posjetilaca, ali i malo poboljšanja u održivosti destinacije.

Još jedan od primjera uspješno primjenjene strategije repozicioniranja države i koncepta brendiranja nacije je Španija (Glimore, 2002; Fan, 2006; Dinnie, 2008: 29; Moilanen & Seppo, 2009: 5-6; Aronczyk, 2013: 35). Nakon skoro 40 godina vladavine i diktature Frankovog režima, Španija je 1975. godine otpočela proces oporavka, demokratizacije i modernizacije države (Moilanen & Seppo, 2009: 72). Međutim Fan (2006) smatra da ne treba preuveličavati ulogu brendiranja nacije, već bi kao ključne faktore uspjeha brendiranja Španije trebalo prepoznati sistemske promjene koje se više od 20 godina odvijaju u politici, ekonomiji i društvu u cijelini.

Prvi korak u razvoju brenda Španije bilo je kreiranje simbola brenda Španije i tako je 1982. godine nastao vizuelni identitet brenda, poznatije kao Huan Mirovo Sunce. Simboličko značenje Sunca, inicialno je korišćeno kao osnov za komunikaciju u turističkoj kampanji koja je pokrenuta uoči Svjetskog Prvenstva u fudbalu 1982. godine.

Lekcije koje treba naučiti iz ova dva primjera su: Kada se ciljni marketing fokusira na povećanje broja posjetilaca, za razliku od povećanja prihoda / vrijednosti, on sprečava održivi turizam i rizikuje stvaranje destinacije za masovnu turističku destinaciju koja odgovara potrebama posjetilaca i izoluje lokalne stanovnike. Stavljanje akcenta na kvalitet, a ne na kvalitet.

Brendiranje odredišta može biti odvojeno od stvarnosti, u nastojanju da se pritisnu brojevi. Pitanja vjerodostojnosti nikada nisu daleko od marketinških kampanja ili oglašavanja - a ovo se odnosi i na poruke koje se koriste za promociju destinacija. Ono što je sada različito jeste da je broj ljudi koji putuju na globalnom nivou porastao u mjeri u kojoj su mnoge destinacije dostigle ili premašile njihovu nosivost. Rezultat toga su: nepovoljna iskustva, kritički komentari i generalno jači fokus na “tamnu stranu” turizma.

“Over tourism” - koji će se u narednim godinama pogoršavati zbog trendova rasta - počinje da utiče na percepciju legitimite turizma kao održive ekomske aktivnosti (bez obzira na akreditive za kreiranje novih radnih mesta), što znači gubitak dobre volje i podršku od strane stanovnika - i lokalne uprave. Ovo, zauzvrat, predstavlja ozbiljnu prijetnju za sliku i ugled odredišta (grad, parkovi, priroda ili region), a time i njegovu srednjoročnu i dugoročnu konkurentnost. Tržište destinacije i menadžeri su pod pritiskom kako bi se osiguralo da svaka pojedinačna strategija, akcija i kampanja podržavaju, a ne ugrožavaju održivost odredišta: ekološke, socijalne i ekomske.

2. ATRAKTIVNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

Prema brojnim autorima skupina faktora koji u najvećoj mjeri utiču na stepen konkurentnosti turističke destinacije su faktori atraktivnosti turističke destinacije. Faktori atraktivnosti svojim obilježjima određuju kako pravac tako i intenzitet razvoja turizma na nekom turistički receptivnom području. Mnogi autori naglasavaju činjenicu da turisti nemaju motiva ni želje putovati u određenu destinaciju ukoliko im destinacija ništa ne nudi i ukoliko je ne percipiraju kao atraktivnu. Kako bi bila uspješna na međunarodnom turističkom tržištu, destinacija mora osigurati da sveukupni stepen njene atraktivnosti bude najmanje jednak ili veći od stepena atraktivnosti destinacija konkurenata. Ispravno definisanje faktora atraktivnosti, proučavanje njihovih složenih međuodnosa kao i kvantifikacija njihovog intenziteta od ključne su važnosti za očuvanje postojeće i/ili postizanje bolje konkurentske pozicije. Takođe je potrebno razviti istrazivačke instrumente koji bi bili dovoljno sofisticirani da obuhvate sve aspekte faktora atraktivnosti destinacije i njihovog uticaja na tržišno pozicioniranje i stepen konkurentnosti destinacije.

Osim pokušaja defnisanja faktora atraktivnosti turističke destinacije, većina autora se takođe bavi njihovom sistematizacijom i klasifikacijom. Jedna od najvažnijih je klasifikacija UNWTO-a (Mcintyre, Hetherington, & Inskeep, 1993) koja sve faktore destinacijske atraktivnosti dijeli na:

- ✓ prirodne turističke resurse
- ✓ kulturno-istorijsku baštinu u turizmu
- ✓ klimatske uslove
- ✓ infrastrukturu
- ✓ turističke usluge i sadržaje.
- ✓ Jedna od novijih klasifikacijskih podjela turističih atrakcija koja je u posljednje vrijeme široko prihvaćena je klasifikacija koju su razvili Ritchie i Crouch, a koja sve turističke atrakcije dijeli u sedam osnovnih skupina:
 - ✓ reljefne karakteristike i klima
 - ✓ istorijat i kultura
 - ✓ tržišne veze
 - ✓ ponuda aktivnosti u destinaciji

- ✓ događaji i manifestacije
- ✓ zabava
- ✓ hrana i piće

Da bismo utvrdili da li je turistička atrakcija uspješna, treba razmotriti sledeće statističke aspekte:

- ✓ Broj posjetilaca koji se ostvaruje u poređenju sa cilnjim brojem posjetilaca
- ✓ Količina prihoda koja se ostvaruje u odnosu na planirane cifre
- ✓ Koliko je poznata destinacija kao atrakcija širom zemlje. Da li je međunarodno priznata?
- ✓ Da li destinacija ispunjava usluge za osobe sa posebnim potrebama?
- ✓ Koliki je broj ponovljenih gostiju?
- ✓ Da li su posjetioci doživjeli jedinstveni doživljaj u cijelini?

Dobar broj posjetilaca turističke atrakcije mora nastojati biti privučen dobrim brendiranjem jedne zemlje putem marketinga i medija (slogana, emitovanjem video zapisa, putem radio stranica, bilborda, tv i novina itd.) Ako marketing nije učinjen efikasno, atrakcija neće dostići svoj puni poslovni potencijal i može propasti zbog nedovoljnog prihoda od prodaje. Dobra turistička atrakcija zna svoje tržište i obično će se pridržavati ciljne grupe posjetilaca za koje zna da mogu biti zainteresovani za posjetu i imaju određenu percepciju vrijednosti dobara i usluga koja nudi turistička destinacija.

Ključ za dobijanje pravih ljudi da dođu u privlačnost jeste dobro istraživanje tržišta. Upravljanje atrakcijom treba da se zna ko će prepoznati njihovu atraktivnost i koliko su ljudi voljni da putuju. Dobra turistička atrakcija nastoji da ima mnogo ponovljenih posjetilaca, to jest, posjetilaca koji su imali toliko dobar boravak i iskustvo da su zaželjeli da ponove posjete.

Neki od načina privlačnosti za dobijanje više ponavljanih posjetilaca u Crnoj Gori su:

- Uređenje staza1 (staze za planinarenje i bicikлизam, tematske staze, staze za zimske sportove, odmorišta, vidikovci, izvori i sl.), uključujući i nabavku opreme za uređenje;
- Izrada GPS logova staza za outdoor aktivnosti sa opisom staze i fotografijama minimalne rezolucije 300 dpi za svrhu promocije;
- Postavljanje infrastrukture za sportsko-rekreativni turizam (npr. Za rafting);
- Zabavne parkove – unapređenje postojećih i otvaranje novih;
- Sadržaje za djecu – unapređenje postojećih i otvaranje novih;
- Sadržaje za lice s posebnim potrebama – unapređenje postojećih i otvaranje novih;
- Podršku za izradu audio vodiča na najmanje dva jezika (crnogorski i engleski);
- Oživljavanje starih zanata (izrada narodnih nošnji, grnčarskih proizvoda, čunova, proizvoda od pruća i sl.) kroz valorizaciju u turizmu (uključivanje u turističku ponudu).

Ovaj izveštaj govori o tome šta čini dobru turističku atrakciju i ima za cilj da utvrdi kako je turistička atrakcija uspješna, sa različitim pitanjima kao što su brojevi posetilaca, količina profitne privlačnosti, ljudi koji posećuju desetinaciju, da li ljudi ponovo posećuju desetinaciju, sigurnost destinacije i ugostiteljstvo za osobe sa posebnim potrebama.

Komparativne prednosti turističke destinacije prema Porteru:

Porter svrstava osnovne elemente komparativne prednosti u 5 kategorija:

1. Ljudski resursi (kvalitet, kvantitet, cijena, znanja)
2. Fizički resursi (fundamentalan faktor privlačnosti)
3. Resursi znanja (menadžment, marketing, strateško planiranje)
4. Finansijski resursi (za razvoj suprastrukture)
5. Infrastruktura (za nju je odgovorna država)

Kako bi turistička destinacija bila uspješna, potrebno je zadovoljiti dva parametra, a to su njena kompetitivnost i održivost, koje se moraju međusobno podržavati i dopunjavati.

Kompetitivne prednosti ili kompetitivnost turističke destinacije sama po sebi nije garancija za dobro sprovođenje turističke politike i strategije u praksi (zavisi od implementacije strategije u praksi).

3. CRNA GORA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Nakon ponovnog uspostavljanja nezavisnosti 2006. godine, Crna Gora je kao jedan od osnovnih strateških pravaca za pozicioniranje svoje mlade nacije, prepoznao turizam (Vujačid, 2013). Turizam je Crnoj Gori poslužio kao efikasno sredstvo za udaljavanje od socijalističke prošlosti i komuniciranje jedinstvenog identiteta. Jedan od glavnih državnih prioriteta, postavljen cilj pozicioniranja Crne Gore kao značajne primorske i planinske destinacije u regionu Mediterana (Vitid & Ringer, 2007). Razvoj brenda destinacije Crne Gore jeste fokus na eko-turizam i kreiranje eko-brendova, koji bi isticali raznolikost prirodnih ljepota, kulture, istorijskog naslijeđa i industrijske dostupnosti Crne Gore. Pored

pomenutog strateškog pravca, Crna Gora je proteklih godina ulagala značajna sredstva u rebrendiranje nacije i predstavljanje Crne Gore kao atraktivne mediteranske turističke destinacije, jadranske oaze bogatih Evropljana i Rusa (Vujačić, 2013). Autor zaključuje da je Crna Gora u veoma kratkom vremenskom periodu postala prepoznatljiva turistička destinacija među pripadnicima evropske i svjetske elite. Međutim, okosnica pozicioniranja Crne Gore kao turističke destinacije jeste kampanja „Wild Beauty“ koja naglašava prirodne lepote zemlje. Turistička organizacija Crne Gore ved dvije decenije sprovodi kampanju za promociju turizma pod sloganom „Wild Beauty“. Crnogorska vlada je uložila značajne napore i opredjelila izvanredna sredstva kako bi promovisala zemlju kao turistički raj u širem regionu. Zemlja je odlučila promovisati i adresirati se isključivo kao ekskluzivno turističko mjesto bez ikakvih posebnih napora da uhvati neke od investicija u tešku industriju ili infrastrukturu na primjer (do nedavno).

Dakle, vlada Crne Gore je u saradnji sa Turističkom organizacijom Crne Gore, 2007. godine angažovala The Investment and Development Company, nemacku kompaniju specijalizovanu za izradu dugoročnih projekata i korporativno finansiranje, koja im je pomogla u razvoju Master plana turizma Crne Gore (Vtid & Ringer, 2007). Master plan turizma Crne Gore, kao glavnu diferentnu prednost za pozicioniranje turizma do 2020. godine ističe prirodne ljepote i bogatstva Crne Gore. Kao dio projekta, osvežen je vizuelni identitet brenda kampanje „Wild Beauty“ (videti sliku 1). U implementiranju istog Crna Gora je iskoristila neke prednosti ka što su postojanje specifičnih društvenih i kulturnih karakteristika destinacije, koje svojom vrijednošću i izuzetnošću, obezbeđuju visok stepen konkurentnosti na tržištu bez obzira na moguću političku nestabilnost ili nedovoljnu ekonomsku konkurentnost. Master planom su precizno definisane ključne vrijednosti brenda, a elementi koje komunicira vizuelni identitet naglašavaju: geografsku poziciju Crne Gore (od strmih kanjona i planina, do pješčanih plaža i bogate obale), sigurnost i mali rizik turista, kao i sposobnost, obrazovanje i veštine turističke industrija (Vtid & Ringer, 2007). Neki od glavnih elemenata koji su korišćeni u komunikacionim aktivnostima kampanje ističu prirodne ljepote, obalski folklor, zabavni i kulturni sadržaj koji turiste očekuje u Crnoj Gori (Uskokovid, 2012). Autor takođe navodi da nije dovoljno samo ulaganje sredstava u rebrendiranje Crne Gore kao turističke destinacije, već je potrebno otpočeti i sa primjenom strateškog pristupa kreiranju brenda destinacije i predstaviti Crnu Goru kao zanimljivu poslovnu i investicionu destinaciju. Vtid & Ringer (2007) navode partnerstvo privatnog i javnog sektora. Jedna od bitnih stavki u brendiranju tj. predstavljanju nacije kao atraktivne turističke destinacije uveliko igra primjena savremenih tehnologija, posebno korišćenje globalnih distributivnih sistema i interneta kao bitnih činilaca u promociji i prodaji turističkih proizvoda. Njihovo korišćenje je posebno bitno za manje turističke destinacije jer im omogućava širok pristup turističkom tržištu uz niže troškove.

Slika 1: Prikaz vizuelnog identiteta brenda destinacije Crne Gore



Wild Beauty zvanični logo (Turistička organizacija Crne Gore, 2013)

U sagledavanju navedenog, kao rezultat pomenutih uticaja, sve se svodi na prezentovanje Crne Gore prevashodno kao turističke destinacije, jer i kreirani logo "Wild Beauty" je dio turističke ponude na nivou breditiranja Crne Gore kao turističke destinacije. Službeni slogan je donekle mističan i naglašava dozu istorije i tradicije. Ne mora se biti oglašivački guru da se ne zaključi da je slogan "Divlja ljepota" definitivno dobra odluka, jer je jedinstvena u marketingu svijetu. Šta više, namjerno i direktno naglašava dvije važne karakteristike koje treba prenijeti javnosti: prirodna divljinu jadranske obale i netaknuta priroda širom zemlje. Ovo je samo pretpostavka autora o izvornoj poruci koja se prenosi. Sa druge strane, ono što je Crna Gora uspjela bez izuzetno visokih sredstava je da su medijski giganti poput National Geographic-a, Travel Channel-a i drugih zabilježili brojne dokumentarne filmove o izvanrednoj obali države i planinskoj ljepoti. Kao što je neko rekao: "Javnost ne može nanjeti štetu za vas". To je upravo ono što se dešava, Crna Gora se ubrzano turistički razvijala posljednjih godina, bukvalno tek nakon što su je otkrile razne turističke agencije, mediji, poznate ličnosti i visoko cijenjeni blogeri. Sve ovo podržano sa vjetrovima koji su dolazili kao rezultat masovnog dolaska turista iz Rusije, Ukrajine, istočne Evrope i šire. Najvažnije, ovo je omogućeno bez prevelikih ulaganja u reklamne i promocijske aktivnosti u zemlji.

Područje u kojem Crna Gora posvećuje značajnu pažnju i ulaže veću količinu novca i efikasnosti jeste tkz. kongresni turizam. I sada je Zemlja na globalnoj mapi u tom pogledu, privlačeći sve vrste skupova sa regionalnim i globalnim

značajem. Turizam je ključni pokretač crnogorske ekonomije i tržišta rada, a pozicija zemlje kao stabilnog kandidata za pridruživanje Evropskoj uniji stvara atraktivnu atmosferu za ulaganja, omogućavajući Crnoj Gori da se razlikuje i nastavi inovirati svoju turističku ponudu. Prirodni i avanturistički turizam, kao i fokus na spa i wellness, omogućice Crnoj Gori da dode do novih segmenata i tržišta, čime će pomoći u smanjenju niže potražnje pod uticajem sezone.

Sve veća važnost zemlje kao turističke destinacije na Mediteranu je jasan primjer da se razvoj turizma donekle odvija na pravi način. U cilju ponovnog uspostavljanja posvećenosti zemlje održivosti, odbor za turizam Podgorice, glavnog grada Crne Gore, nedavno je preuzeo vođstvo u inicijativi za implementaciju evropskog sistema indikatora turizma (ETIS). Koordinatori projekta na Odboru za turizam rekli su: "Mi želimo da obezbijedimo nastavak uravnoteženog rasta turizma, a sačuvamo sve naše vrijedne resurse." Mala dimenzija Crne Gore radi na prednostima turizma, posebno u podsticanju ruralnog razvoja i regionalne integracije sjevernog dijela zemlje. Posjetiocu mogu doživjeti ogromnu raznolikost pejzaža i nasleđa čak i kada putuju prilično kratkim rastojanjima. Ovo je vrlo atraktivan faktor posebno za obližnja evropska tržišta.

Crna Gora nije stranac za održive pokazatelje turizma. Dugo prije ETIS testiranja, zemlja je proglašena za prvu ekološku državu Evrope i tako može osvrnuti na skoro 25 godina zajedničkih napora javnih i privatnih zainteresovanih strana u skladu sa principom integrisanja ekoloških problema u sve planove razvoja. Ovo je pružilo odličnu tačku polaska za prikupljanje podataka tokom pilot faze ETIS-a i pružilo je nove impulse za održiva poboljšanja u upravljanju turističkom destinacijom.

"Turizam će nastaviti da vrši transformativne sile za ekonomski i društveni napredak Crne Gore. Ovo se ogleda i u brojkama naših posjetilaca, koji pokazuju da su dolasci međunarodnih turista u proteklih nekoliko godina dvostruko povećani u drugim regijama južnog Mediterana u Evropi", navodi Turistički odbor Podgorice. "U skladu sa Strategijom razvoja turizma, naša vizija je da Crna Gora postane mediteranska destinacija sa raznovrsnom i cjelokupnom turističkom ponudom koja privlači srednja i luksuzna tržišta, ali i jača položaj našeg glavnog grada kao destinacije MICE".¹

Da bi ostvario ovaj cilj, odbor za turizam Podgorice blisko sarađuje sa zainteresovanim stranama i investitorima, koji donose veliki dio resursa, iskustva, integriteta i znanja neophodnih za realizaciju zajedničke vizije. Ključni projekat turističke infrastrukture za naredne godine predviđa izgradnju 130 hotela u kategorijama 4 * i 5 * u skladu sa utvrđenim održivim i društvenim vrijednostima zemlje.

Privlačnost Crne Gore kao turističke destinacije nije ostala nezapažena od strane provajdera putovanja i hotelskih i gastronomskih lanaca međunarodnog stava. U cilju pružanja bržih veza i direktnih ruta za putnike koji putuju iz Brisela i Londona, crnogorska vlada potpisala je četverogodišnji ugovor o saradnji sa avio-kompanijom Rianair. Između juna 2013. i aprila 2015. godine, samo je Rianair olakšao skoro 36.000 dolazaka turista u Crnoj Gori. Kapaciteti u segmentu premium hotela bili su podsticajni sa dolaskom hotelskog brenda hotela Hilton 2010. godine, a prvi uspjesi su ustupili put razvoju novih odmarališta. Hard Rock Cafe je odabrala Podgoricu kao prvu svoju vrstu u jadranskoj regiji i prisutna je u Crnoj Gori od februara 2015. godine.

4. PREDNOSTI I NEDOSTACI CRNE GORE U TURIZMU

Na osnovu isписаног možemo izdvojiti najbitnije prednosti i prilike, kao i nedostaci i prijetnje Crne Gore kao turističke destinacije, kao što su:

Prednosti i prilike

- ✓ geografska pozicija
- ✓ prirodni resursi
- ✓ niže cijene u odnosu na zemlje Evrope i svijeta
- ✓ netaknuta priroda
- ✓ raznolikost ponude na malom prostoru
- ✓ destinacijska jedinstvenost (udaljenost između krajeva)
- ✓ kulturna baština
- ✓ unapređenje avio dostupnosti
- ✓ događaji / manifestacije u zemlji (muzički spotovi kao marketing, posjeta sve više poznatih ličnosti, internacionalna okupljanja, organizovanje MNE Tour-a kolima i dzipovima)
- ✓ dobra hrana i piće
- ✓ regionalna saradnja
- ✓ javno - privatno partnerstvo,

¹ Iz izvještaja o konsultativnim sastancima koji su organizovani u okviru participativnog procesa za izradu nacionalne strategije održivog razvoja Cne Gore do 2030. godine

- ✓ online promocija, Web portal , Online kampanja , Studijska putovanja blogera
- ✓ uticaj turizma na privredni razvoj Crne Gore

Nedostaci i prijetnje

- ✓ nezadovoljavajuća struktura hotelskih kapaciteta
- ✓ nedostatak svijesti o važnosti turizma među značajnim dijelom stanovništva
- ✓ neintegrisana ponuda
- ✓ nedovoljna primjena IT
- ✓ neprepoznatljivost regiona
- ✓ nedostatak kadra sa aspekta kvantiteta i kvalifikacija
- ✓ nizak nivo kvaliteta usluga
- ✓ izražena sezonalnost
- ✓ znatan udio sivog tržišta
- ✓ nedostatak informacija i istraživanja
- ✓ neplanska gradnja
- ✓ nečistoća
- ✓ neadekvatna prateća infrastruktura (vodosnabdijevanje, otpadne vode, parking, čvrsti otpad, putna infrastruktura, električna energija)
- ✓ buka
- ✓ nedovoljna dostupnost putem avio saobraćaja
- ✓ nedovoljna implementacija privatnojavnog partnerstva
- ✓ nedovoljna inicijativa u turizmu
- ✓ nedovoljno područja sa statusom zaštićenog područja u obalnom dijelu

U cilju bržeg i efikasnijeg unapređenja brendiranja, Crna Gora mora nastojati da se iskorišćavaju njenih prilika i šansi koje posjeduje, itekako stavi akcenat na otklanjane negativne stvari.

5. VAŽNOST NACIONALNOG BRENDIRANJA ZA ZEMLJU I TURIZAM

Pozicioniranje nacije kao globalnog brenda postaje sve više priznato i povoljno za jednu državu, stim što je za izgradnju brenda jedne nacije potrebno vremena, novca i puno posla. Uspješno promovisanje turističkih proizvoda predstavlja kontekst koji omogućava javnosti da shvati šta zemlja ima da ponudi za svoje posjetioce. Taj kontekst je ukupna slika ili brend zemlje. Štaviše, ako je nacija poznata po svojim jedinstvenim karakteristikama, bilo da su kulturne, umjetničke, prirodne ili drugo, pozitivna radoznalost će ohrabriti turiste da otkriju iz prve ruke nešto novo ili bar zanimljivo. Brendiranje turizma ne može se uspješno voditi bez razmatranja na kontekst turizma, tj. šta sama država predstavlja. Brendiranje i promocija turizma, najbolje se može razviti uoliko se razvije uspješan breeding i promocija i slika same nacije.

- Svrha brendinga nacije

Živimo u svijetu u kojem zemlje nastoje postati iste u smislu infrastrukture i kvaliteta života. Međutim, nacionalni ciljevi, uključujući univerzalni osnovni program za promovisanje trgovine, investicija i putovanja, turizma, najbolje se postižu kroz diferencijaciju. Zemlje moraju kritički pogledati na sebe i pitati: "Zašto bi kompanije trebale ovde investirati i dolazili turisti, a ne u druge zemlje, tj. koje su naše konkurentne prednosti i prirodni resursi?" Ova samokritična analiza bi mogla dovesti do toga da se vidi šta treba učiniti kako bi zemlja postala privlačnija.

Ova samo-analiza je polazna tačka procesa brendiranja nacije, jer brend mora biti istinit i vjerodostojan. Svaka zemlja ima snage i slabosti, a dobar brend će ispoljiti nacionalne snage dok će s druge strane prikriti svoje slabosti. Dobra vijest je da brend nacije nije nemjenljiv, već se razvija dok zemlja evoluira. Brendiranje nacije jednostavno ne dolazi sa simpatičnim sloganom i konturom loga. Ima mnogo dublju svrhu: pozicionirati naciju tako da može postići maksimalan uspjeh u svjetskom sistemu, uključujući i osvajanje maksimalnog međunarodnog priznanja i uspjeha, poslovne odnose as svijetom i zdravu turističku industriju. Na taj način, nacija donosi maksimalnu korist svojim ljudima pružajući im dostojanstvo i stvaranjem radnih mjeseta i bogatstva.

- Breeding nije oglašavanje

Brendiranje je proces koji treba preduzeti prije nego što se novac krene trošiti na formiranje slika i oglašavanje, razmjeni poruka. Međutim prije nego što se opste odluči o strategijama i planovima komunikacija, ljudi pokreću reklamne kampanje, izgrađuju veb stranice i izgrađuju odnosi sa javnošću. Samim tim većina zemalja brendiranje čini obrnuto. Oni izdvajaju budžete za oglašavanje, veb stranice, PR, itd, bez izgrađene komunikacije brenda.

- Svaka nacija je brend

To je donekle novi način gledanja na državu, ali svaka nacija je brend. To jest, ona ima sliku u umovima ljudi koji žive na drugim mjestima, bar onima koji su svjesni njegovog postojanja. Neke zemlje su poznate po dobrim stvarima, neke za loše, a neke su uglavnom nepoznate. Ova poslednja grupa je vjerovatno najsrcećija, jer manje poznate zemlje imaju najveću mogućnost da uspostave brend od nule. Problem je u tome što većina zemalja već ima stvorenu percepciju, stereotip u umovima ljudi. Državna istorija ili aktuelni događaji, kao što su opisali drugi (istoričari, masovni mediji, itd.) su oblikovali njihov imidž, dobar ili loš u svijesti ljudi.

- Vlade moraju voditi proces Brendiranja

Jasno je da niko na svijetu neće stvoriti dobar brend za vašu zemlju. Svaka zemlja mora sama preuzeti izgradnju brenda. To znači da mora uložiti u svoj brend, kao i upravljanje i promociju tog brenda. Ovo je zadatak koji moraju voditi vlade. Samo nacionalna vlada poznaje punu agendu zemlje i ima moći i resurse da vodi naciju u procesu brendiranja. Ipak, vlade moraju kupiti sve ključne zainteresovane strane, uključujući nevladine organizacije, poslovnu zajednicu itd. Ovim učešćem u procesu brendiranja, ovi akteri će onda postati prirodni promoteri brenda. Osim toga, ako vlada preuzme inicijativu koja je inteligentna i očigledno od koristi za cijelu zemlju, vjerovatno će dobiti voljnu podršku drugih zainteresovanih strana. Na kraju krajeva, svaki građanin i organizacija u jednoj naciji bi željeli da budu dio pozitivne slike za zemlju.

- Brendiranje nacije je složen proces

Ne treba misliti da je uspješno brendiranje nacije lak posao. Zapravo, ima malo primjera takvog uspjeha. Zemlje se sastoje od mješavine elemenata, uključujući lokaciju, narod, kulturu, religiju, tradiciju, industriju, navike, prirodne resurse i često složene istorije. Uspješan brend će predstavljati različite pozitivne elemente koji čine naciju. Dobar brend će uzeti u obzir složenost nacije i nastojati da je jednostavno prikaže. Istovremeno će razlikovati naciju od svih drugih, predstavljajući ja na najbolji mogući način, bez preterivanja ili iskrivljenja istine.

- Zavisno od turizma, brend je rizičan

Mnoge zemlje su zavisile od svog turizma i nastojali da projektuju pozitivnu sliku o naciji u cjelini na osnovu toga, ali postoji rizik da je turistički brend te zemlje suviše uzak ili ograničen. Bolja strategija je stvaranje identiteta brenda za naciju koja podržava efikasnost turizama. Mnoge zemlje sada ozbiljno razmišljaju o procesu i prednostima koje im donosi brendiranje nacije, ali u mnogim slučajevima taj zadatak izgleda ogroman u finansijskom i programskom smislu, pa vlade jednostavno ne preduzimaju akciju. U ovim slučajevima, možda bi bilo mudro za brendiranje turizma da preuzme što veću ulogu u brendiranju nacije. Posmatrano u najširem smislu, sektor turizma uključuje veliki dio onoga što čini jednu naciju, uključujući infrastrukturu, državne i privatne usluge, životnu sredinu itd. I postoji dobar argument za turistički brend da prilagodi tim elementima, posebno u odsustvu nacionalnog brenda. Sva ova razmatranja moraju biti pažljivo oblikovana u svaku strategiju komunikacije u turizmu i biti pružena maksimalnim kreativnim uticajem ciljne publike. Na ovaj način inicijativa brendiranja nacija započinje brendiranjem turizma.

- Proces brendiranja nacije

Tehnike koje se koriste u zemljama brendiranja uglavnom su preuzete iz korporativnog svijeta i prilagođene određenim okolnostima zemalja. Konkretno, svaki vjerodostojni proces brendiranja mora započeti sa detaljnim istraživanjem i analizom, uključujući dobijanje doprinosova zainteresovanih strana. Sa ovim informacijama, kao i artikulacijom vizije nacije, izgradnja brenda može početi stvarno. Isto tako, teško je da se nacija jasno vidi. Zbog toga je poželjno da zemlja traži partnera za brendiranje koja će da sproveđe istraživanje i analizu, razvije kreativan plan i predloži stvaranje slike i poruke, kao što je Crna Gora uradila sa njemačkim konsultantima u cilju izgradnje Master plana. Svaka nacija posjeduje sopstveni brend i mora donijeti sve važne odluke vezane za njegovo formiranje i upravljanje, ali u složenom svijetu u kojem danas živimo savjet stručnjaka je od suštinskog značaja za uspjeh.

- Promovisanje Brenda

Brend mora prvo biti usvojen interno, a potom van zemlje, od strane svih stejkholdera. Tek tada se može efikasno promovisati na međunarodnom nivou. U ovom trenutku, različite alate mogu se koristiti za promociju brenda, od web stranica i trgovinskih misija do reklamnih kampanja i ambasada u inostranstvu. Ponovo, savjet za brendiranje i partneri za komunikaciju su potrebni za ove korake u izradi, upravljanju i promociji brenda.

ZAKLJUČAK

Crna Gora je već poznata kao lijepa i atraktivna turistička destinacija. Ali potencijal nije u potpunosti iskorišćen i željeni međunarodni imidž još nije dovoljno ostvaren. Crna Gora bi trebalo da bude među vrhunskim turističkim destinacijama na globalnom nivou. Njen pejzaž i prirodne vrijednosti, kulturno-istorijsko nasljeđe, kao i gostoprимstvo ljudi, izuzetne su prednosti Crne Gore. Svi naporci ka poboljšanju turizma Crne Gore moraju biti usmjereni ka ostvarenju ovog ambicioznog cilja. Turizam čini glavni stub ekonomске osnove zemlje. Samo uspješnim razvojem turizma mogu da se obezbijede zaposlenje i prihod za znatan dio populacije.

Ali turizam ne doprinosi samo dobrobiti pojedinaca. I država će profitirati. Promjene u privrednoj strukturi Crne Gore i prelaz sa industrijske na postindustrijsku privredu orijentisanu na uslugu, traže korišćenje dodatnih izvora prihoda da bi država ispunila sve svoje zadatke i odgovornosti obezbjeđenjem visoko kvalitetnog standarda. Razvoj turizma stoga je isto važan korak za uspostavljanje stabilne i pouzdane osnove za prihode. Zaposlenje i prihod za crnogorsko stanovništvo i povećanje državnih prihoda nijesu dva paralelna procesa, već su čvrsto međusobno povezani.

Neophodan veliki napor za postizanje strateškog cilja razvoja turizma i za postizanje zahtijevanih koristi i pozitivnih uticaja. Međutim ukoliko dođe do implementiranja navedenog, možemo računati na Crnu Goru kao stabilnu i atraktivnu turističku destinaciju sa visokokvalitetnom ponudom, kao i širenje slike svijetu kao jednog jakog nacionalnog brenda.

LITERATURA

- [1] True, Jacqui (2006). "Globalisation and Identity". In Raymond Miller. Globalisation and Identity. South Melbourne: Oxford University Press. p. 74
- [2] Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann. Page 5
- [3] Volcic, Z. & Andrejevic,M. (2011).Nation branding in the era of commercial nationalism. International Journal of Communication,5, 598-618
- [4] Janković, M., (2015), "Brendiranje turističke destinacije Crne Gore"
- [5] Latin Words and Phrase, <http://www.2qk.net/latin-words-and-phrases.html> (2013) "IPO trade mark 1". Ipo.gov.uk. Retrieved 24 February 2018
- [6] Petty, R.D., (2016), " "A History of Brand Identity Protection and Brand Marketing," in The Routledge Companion to Marketing History, D.G. Brian Jones & Mark Tadajewski (eds), Oxon, Routledge, pp 106-08.
- [7] Azoulay, A and Kapferer, J.N., (2003), "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 2, p. 151
- [8] Aaker, Jennifer L (1997). "Dimensions of Brand Personality". Journal of Marketing Research. 34 (3): 347
- [9] Percy, Larry; Rossiter, John R. (1992). "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies" Psychology and Marketing. 9 (4): 263.
- [10] MacDonald, Emma K; Sharp, Byron M (2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product." Journal of Business Research.
- [11] Keller, Kevin L., (1993-01-01). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing. 57 (1): 1–22.
- [12] True, Jacqui (2006). "Globalisation and Identity". In Raymond Miller. Globalisation and Identity. South Melbourne: Oxford University Press. p. 74
- [13] Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- [14] Anholt, S. (2002). "Foreword", Journal of Brand Management, 9 (4/5),

CONFERENCE PAPERS

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF HEALTH-RECREATIONAL TOURISM OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Dalibor Miletić, PhD, Associate Professor,
Anka Vojvodić, PhD, Professor,
Marko Vojvodić, PhD, Professor

- 1- Faculty of Management, Zajecar, Megatrend University, Belgrade, e-mail: dalibor.miletic@fmz.edu.rs
- 2- "Visan" High School of Health and Sanitary Studies, Belgrade, e-mail: skola@vzsvisan.com
- 3- "Visan" High School of Health and Sanitary Studies, Belgrade, e-mail: skola@vzsvisan.com

Abstract: The end of the 20th century was marked by the emergence of the concept of sustainable development that began to be applied in all forms of business. Over time, sustainable development becomes an integral segment of tourist activity, which creates the phenomenon of sustainable tourism. Sustainable tourism is functioning on the basis of principles and the concept of sustainable development. Spa tourism, as a form of tourism based on a natural healing factor, functions precisely on the principles of sustainable development.

Tourist activity is becoming an increasingly important factor of the economic development of the Republic of Serbia. Thanks to the balneological and climatic conditions of the spa, they are a key lever of growth and development of Serbian tourism. The development of spa tourism in the coming period should be based on the concept of sustainable development, in order for Serbian tourism to be professionally engaged in a very demanding international tourism market. The aim of this paper is to point out the importance of sustainable development for the improvement of spa tourism in Serbia, which is imposed as a necessity in modern business conditions.

Keywords: health-recreational tourism, sustainable development, development, Serbia..

ODRŽIVI RAZVOJ ZDRAVSTVENO-REKREATIVNOG TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE

Apstrakt: Kraj XX veka obeležen je nastankom koncepta održivog razvoja koji se počeo primenjivati u svim oblicima poslovanja. Tokom vremena, održivi razvoj postaje sastavni segment turističke delatnosti, usled čega nastaje fenomen održivog turizma. Održivi turizam funkcioniše na osnovu načela i koncepta održivog razvoja. Banjski turizam, kao oblik turizma koji se zasniva na prirodnom lekovitom faktoru, funkcioniše upravo po načelima održivog razvoja.

Turistička delatnost postaje sve značajniji faktor ekonomskog razvoja Republike Srbije. Zahvaljujući balneološkim i klimatskim preduslovima banje predstavljaju ključnu polugu rasta i razvoja turizma Srbije. Razvoj banjskog turizma u narednom periodu treba da bude utemeljen na konceptu održivog razvoja, kako bi se srpski turizam isprofilisao i na veoma zahtevnom međunarodnom turističkom tržištu. Cilj ovog rada je da ukaže na značaj održivog razvoja za unapređenje banjskog turizma Srbije, što se nameće kao neophodnost u savremenim uslovima poslovanja.

Ključne reči: zdravstveno-rekreativni turizam, održivi razvoj, razvoj, Srbija.

UVOD

Impresivan razvoj čovečanstva poslednjih decenija doprineo sve većem prisustvu nepovoljnih klimatskih promena i prirodnih katastrofa, ali i sve većoj društveno-ekonomskoj i političkoj nestabilnosti. Istovremeno, svojim delovanjem čovek je negativno uticao i na životnu sredinu, i na takav način ugrozio opstanak čitavog čovečanstva i budućih naraštaja. Pomenuti uslovi uticali su na promene u ponašanju sa ciljem racionalijeg i efikasnijeg upravljanja svim resursima što bi posledično trebalo da smanji pritisak i negativan uticaj na životnu sredinu.

Višedecenijski kontinuirani rast i razvoj turističke delatnosti stvara određeni pritisak na životnu sredinu od čije očuvanosti i kvaliteta u značajnoj meri i zavisi. Usled sopstvene ekspanzije, agresivnosti i degradacije turizam ostvaruje negativan uticaj na životnu sredinu. Razvoj turizma prepostavlja postojanje velikih prostora, prisutan je u svim područjima koje preobražava, obezvredjuje i degradira životnu sredinu. Ključna determinanta postojanja turističkih

aktivnosti jeste kvalitetna i očuvana životna sredina. Upravo iz tog razloga, turizam je od samog začetka razvoja koncepta održivog razvoja usvojio sva načela i ciljeve kao odgovarajuće mere smanjenja negativnih uticaja turizma na životnu sredinu.

Zdravlje predstavlja najstariji i najjači motiv turističkih kretanja na globalnom nivou. Od sredine devedesetih godina XX veka, zdravstveno-rekreativni turizam iskazuje izrazito dinamičan rast i istovremeno predstavlja sve prepoznatljiviji motiv putovanja na globalnom nivou. Trendovi starenja populacije i orijentacije na zdravi život ukazuju da zdravstveno-rekreativni turizam ima potencijal da postane vodeći motiv putovanja u budućem periodu.

Republika Srbija ima izrazit potencijal za rast i razvoj zdravstveno-rekreativnog turizma. Komparativne prednosti razvoja ovog vida turizma nalaze se u izrazito dugoj tradiciji, brojnosti, raznolikosti i izdašnosti prirodnih lekovitih faktora. Reč je pre svega o kvalitetnom medicinskom kadru, dobroj globalnoj reputaciji zdravstveno-rekreativnih usluga, cenovnoj konkurentnosti, blizini velikim emitivnim tržištima, prirodnim lepotama i povoljnoj klimi, kao i sve većoj međunarodnoj turističkoj prepoznatljivosti.

Zdravstveno-rekreativni turizam iskazao je izuzetnu vitalnost u trećem milenijumu i predstavlja ključnu determinantu privrednog rasta i razvoja Republike Srbije. U kontekstu preko potrebnog podizanja tržište spremnosti zdravstveno-turističke ponude, neophodna je implementacija koncepta održivog razvoja sa ciljem bitnog podizanja kvaliteta ove vrste turizma u skladu sa savremenim globalnim trendovima. U želji da se postojeće stanje zdravstveno-rekreativnog turizma promeni na bolje, ovaj rad ima za cilj da ukaže na aktuelno stanje, ključna razvojna ograničenja, kao i na ključna načela održivog razvoja na kojima bi valjalo graditi tržišnu poziciju ovog kompleksnog turističkog proizvoda u narednom periodu.

1. TEORIJSKE KONCEPCIJE ZDRAVSTVENO-REKREATIVNOG TURIZMA

Turizam je višedimenzionalna pojava koja utiče na raznovrsna ekonomski zbivanja, odnosno turizam je jedna od ljudskih delatnosti koja ima veoma brz trend razvoja. Stoga, nije teško razumeti problematičnost prilikom definisanja turizma i ne postojanja saglasnost o jedinstvenoj definiciji turizma. [1]

Zdravstveni motiv je evolucijski gledano bio jedan od prvih motiva privremene promene domicilnog okruženja. U određivanju zdravstvenog turizma potrebno je poći od potreba i težnje pojedinca za oporavkom zdravlja, psihičkih i fizičkih sposobnosti, koje mu se javljaju i postaju turistička potreba, odnosno ciljevi koje može ostvariti uživanjem u vodi, ili čistom vazduhu u specifičnim aktivnostima i tretmanima koje ostvaruje turističkom potražnjom.

Preteča današnje Svetske turističke organizacije (WTO-OMT), organizacija IUOTO-UIOOT, još je početkom 1970-tih godina u studiji „Zdravstveni turizam“ („Health Tourism“) definisala pojam zdravstvenog turizma ističući korišćenje mineralne vode i klime u zdravstvene svrhe. Isti stav je kasnije preuzeila i WTO, kao i ostale međunarodne organizacije koje se bave zdravstvenim turizmom sa medicinskom (WHO), balneološkim (FITEC – Međunarodno udruženje za termalizam i klimatizam) i turističkog stanovišta (AIEST - Međunarodno udruženje naučnih turističkih eksperata). [2, str. 117]

U prvoj široj podeli turizma na njegove segmente ili sektore, zdravstveni turizam je, u podeli prema motivaciji, svrstan u rekreativni turizam. Pri tome se u obzir uzima da je motiv promene stalnog mesta boravka u funkciji zdravstvene zaštite, bez obzira da li je preventivnog, terapeutskog ili rehabilitacijskog karaktera. [3, str. 118] U tom smislu, zdravstveni turizam je skup svih odnosa fenomena koji rezultiraju iz promene lokacije i boravka u cilju promovisanja, stabilizovanja i eventualno vraćanja fizičkog, mentalnog i socijalnog dobrostanja kroz korišćenje prirodnih lekovitih faktora, zdravstvenih usluga, sportsko-rekreativnih i wellness sadržaja, podrazumevajući pri tom da ljudi koji to čine nemaju permanentan boravak na istoj lokaciji. [4, str. 17]

Međutim, u ovoj definiciji se ne spominje prirodni lekoviti faktor kao bitna komponenta zdravstvenog turizma. Povećanjem svesnosti ljudi o značenju zdravlja, svi su izgledi daće on u skoroj budućnosti ponovo zauzeti primat, bez obzira da li je reč o preventivni, rehabilitaciji ili kurativi. Mnogi autori koji su istraživali zdravstveni turizam isticali su da je to granično područje medicine i turizma, ili zajedničko suradno područje zdravstva i turizma, što ukazuje na njegovo stalno isticanu dihotomiju. [3, str. 118]

Zbog toga se često kod subjekata koji se bave problematikom banja i klimatskih mesta javlja dilema šta u njihovom razvoju treba da ima prioritet, turizam ili zdravstvo. U suštini kvalitetan razvoj svakog banjskog i klimatskog mesta treba da prati paralelna dinamika razvoja i zdravstvenog i turističkog sektora i kao takav, treba da predstavlja jedinstvenu ponudu. Od ostalih specifičnosti zdravstvenog (medicinskog) turizma često se spominje njegova komplementarnost, u smislu dobrodošle kompenzacije u vansezoni, podižući tako popunjenoš kapaciteta. Osim toga, ta vrsta turizma je dosta zahtevna u pogledu zdravstvene infrastrukture i kadrova, što nije slučaj u mnogim drugim oblicima turističkih kretanja.

Analizirajući teorijska saznanja o zdravstveno-rekreativnom turizmu uočava se da je reč o specijalizovanoj turističko-zdravstvenoj ponudi razvijenoj na osnovama lečilišta, banjama, klimatskim mestima, odnosno banjsko-klimatska lečilišta. Već se odavno, pod zajedničkim imenom zdravstveno-rekreativni turizam, stvorila značajna grupa turističkih potrošača, koja ima slični ili isti način zadovoljavanja svojih zdravstvenih potreba, a sa druge strane, stalno se razvija odgovarajuća zdravstvena ponuda, za koju bi se moglo reći da je zdravstveni turizam u užem smislu (tradicionalni termalizam ili lečilišni turizam). Za razliku od ovog, zdravstveni turizam u širem smislu, obuhvata i druge vrste aktivnosti, ponude, programe, za koje je poboljšanje, očuvanje i unapređenje zdravlja samo jedna od više turističkih potreba. Resursnu osnovu zdravstvenog turizma u užem smislu čine prirodni lekoviti faktori (lekovite termomineralne vode, lekovita blata-peloidi, lekovita klima, morska so i more), dok zdravstveni turizam u širem smislu podrazumeva korišćenje svih turističkih atraktivnosti koje, prilikom oporavka na nedeljnem ili godišnjem odmoru, mogu zadovoljiti individualne potrebe za lečenjem i oporavkom, ali i za unapređenjem zdravlja i rekreacijom. [5, str.83]

Prateći savremene trendove u turizmu, bitno je spomenuti i sve češće upotrebljavan pojam wellness kao sastavni deo zdravstveno-rekreativnog turizma, koga pojedini tretiraju kao pod kategoriju ove vrste turizma turizma. Wellness turizam je skup svih odnosa i fenomena koji proizlaze iz putovanja i boravka ljudi čiji je glavni motiv očuvanje i poboljšanje njihovog zdravlja. Oni zahtevaju temeljan paket usluga koji sadrži profesionalno znanje, fitnes, kozmetičku negu, zdravu ishranu dijetu, relaksaciju ili meditaciju, fizičku i mentalnu aktivnost ili edukaciju. Ono što je značajno za wellness turizam je što nije sezonskog karaktera i što se wellness ponuda ne odnosi samo na turizam već i na potrebe lokalnog stanovništva. Kada se radi o turizmu možemo govoriti u wellness konceptu na nivou destinacije koje su do sada bile poznati banjski centri (Baden-Baden, Karlove Vari) i wellness konceptu na nivou pojedinačnih objekata (hotela). [6, str. 5]

Kada je reč o zdravstveno-rekreativnom turizmu, neophodno je istaći da su banjska i klimatska mesta osnov postojanja i funkcijonisanja ove vrste turizma. U tom kontekstu, banje u Evropi obezbeđuju razvoj kvalitetom i raznovrsnošću ponude u zdravstvenom turizmu. Osnovne forme savremenih banja su: [3, str. 120]

- banja kao mesto za lečenje bolesti sa određenim sredstvima i metodama;
- banja kao centar zdravlja za slobodno vreme, odmor i oporavak;
- banja kao najznačajniji centar jednog regiona, namenjena godišnjem odmoru;
- banja kao sportski centar sa posebnim mogućnostima za određene vrste sportova (za zimske sportove, sportove na vodi, itd.);
- banja kao kulturni centar, i
- banja kao kongresni centar.

Poslednjih decenija, na globalnom nivou, izrazito brz razvoj zdravstveno-rekreativnog turizma rezultat je ponajviše eksplozivnog rasta tražnje u visokorazvijenim svetskim privredama, ali i kontinuiranog jačanja tražnje u sve većem broju srednje razvijenih država sveta. Razloge rasta globalne tražnje za uslugama zdravstveno-rekreativnog turizma treba tražiti najviše u sledećim činjenicama:

- Starenje svetske populacije - reč je o procesu koji je rezultat sve boljih uslova života u svim državama razvijenog sveta. Prema predviđanjima, prosečna starost svetske populacije povećaće se sa 26,6 godina u 2000. godini na 37,3 u 2050. godini, odnosno na 45,6 godina u 2100. Godini [7, str. 717] U prilog toga, govore i činjenica da je u sve većem broju zemalja prisutno starenje populacije, bez obzira na dostignuti nivo privredne razvijenosti. Starenje populacije podrazumeva sve veću potrebu za zdravstvenim uslugama različitih vrsta, pri čemu će se značajn deo tih usluga odvijati izvan mesta stalnog prebivališta.
- Nove društvene vrednosti - reč je o sve većoj ekološkoj osveštenosti i društvenoj odgovornosti sve većeg broja stanovnika u većini zemalja sveta, naročito onih sa višim nivoom obrazovanja. [8, str. 152] Ekološka osveštenost i društvena odgovornost impliciraju sve veću orijantaciju na zdravu, ekološki uzgojenu hranu, ali i rastuću posvećenost zdravom životu, odnosno životnom stilu koji sve veću pažnju posvećuje zdravstveno-rekreativnom turizmu ne samo zbog fizičkog, već i mentalnog zdravlja.
- Rastući nivo blagostanja sve većeg dela svetske populacije - rast društvenog i individualnog blagostanja primetan je naročito na području dve najmnogoljudnije zemlje sveta, Kine i Indije, ali i mnogim brzo rastućim privredama poput Brazila, Meksika, Rusije, Južne Afrike i sl. Takve okolnosti, bez obzira na proces starenja svetske populacije, doprinose da dobrostojeći žitelji ovih država dodatno pojačaju tražnju za uslugama zdravstveno-rekreativnog turizma. [9, str. 33]
- Nezdrav stil života - istovremeno sa porastom blagostanja u visoko razvijenim državama, a iznad svega u većini mnogoljudnih brzo rastućih ekonomija, sve je veći broj radno sposobnog stanovništva koji živi u stanju kontinuiranog nedostatka slobodnog vremena, često i stresa. Značajan impuls nezdravom stilu života je i impresivan napredak tehnologije koji je ključna determinanta življena u trećem milenijumu.
- Mentalni sklop tzv. „baby boom“ generacije - sve veći broj osoba rođenih između predesetih i prve polovine šestdesetih godina XX veka, kojih prema nekim procenama raspolažu sa preko 30 triliona USD, žele da ostanu večno mladi. [10, str. 2] U tom smislu, sve veći deo njihovog raspoloživog dohotka namenjen je konzumiranju različitih usluga, i sve se više valja povezivati sa zdravstveno-turističkim putovanjima u inostranstvo.

- Proaktivna uloga nocioca državne vlasti u zdravstveno-turističkoj promociji - istovremeno sa jačanjem zdravstveno-rekreativnih tokova iz visoko razvijenih prema manje ekonomski razvijenim državama, sve je izraženija uloga nocioca državne vlasti u promociji zdravstveno-turističkih potencijala. To se, pre svega, odnosi na rastući broj zemalja Azije, kao na primer Tajland, Singapur, Malezija, Indija, Indonezija, Filipini i sl. [11, str. 4], ali i sve veći broj evropskih država među kojima se naročito ističu Mađarska i Turska.

Osim navedenog, već nekoliko decenija profilisan je koncept održivog razvoja kao ključna determinanta sveopštег razvoja koja nije zaobišla ni turizam kao privrednu delatnost. Budući da se održivi razvoj najviše vezuje uz ekologiju, jer priroda daje temeljne mogućnosti i ograničenja razvoju, prisutno je shvatanje održivog razvoja kao ekološke održivosti. Na ovakav način profilisan razvoj osigurava ekološke uslove koji omičavaju život na određenom nivou blagostanja sadašnjim i budućim naraštajima. Ovo je ujedno i celovit pristup koji održivi razvoj ne posmatra odvojeno od zaštite životne sredine i koji se stavlja u globalni ekološki, društveno-ekonomski i politički kontekst. Upravo iz tog razloga, očekivanja su da će u budućem periodu globalna tražnja za uslugama zdravstveno-rekreativnog turizma u značajnoj meri biti u zavisnosti od implementacije fenomena održivog razvoja u koncept zdravstveno-rekreativnog turizma.

2. ODRŽIVI RAZVOJ KAO KONCEPT RAZVOJA SAVREMENOG TURIZMA

Poslednjih decenija turizam je stekao status masovnog i dinamičnog društveno-ekonomskog fenomena. Zbog ekonomskih efekata koje ostvaruje zauzima značajno mesto u pojedinim privredama. Istovremeno su vidljivi različiti društveno-kulturni i ekološki učinci turizma, zbog čega postaje predmet mnogobrojnih rasprava i istraživanja. U razvojnom procesu turizam je poprimao različita obeležja, dok se protekle tri decenije značajno usmerio svom održivom razvoju utemeljenom na konceptu održivog razvoja.

Istovremeno sa razvojem turizma evoluiralo je i promišljanje o održivom razvoju turizma kao mogućem razvojnom pravcu. Upravo iz tog razloga turizam se sve više poveziva sa konceptom održivog razvoja, koji se razvijao istovremeno i nudio određena rešenja. Održivi razvoj turizma nastao je kao pozivan pristup razvoja da smanji napetosti i probleme proizašle iz složene interakcije turističkog sektora, turista, životne sredine i lokalne zajednice, kako bi se kapaciteti i kvalitet prirodnih i ljudskih resursa mogli dugoročno održavati.

U skladu sa razvojem koncepta održivog razvoja, kao odgovora na sve izraženije probleme degradacije životne sredine, razvijao se koncept održivog razvoja turizma. Zbog važnosti životne sredine u odvijanju turističkih aktivnosti, turizam je naročito zainteresovan za kvalitet životne sredine i buduću očuvanost. Može se reći da se veza turizma i održivog razvoja ostvarila zbog samih posebnosti turizma, proizašlih iz interakcije turista, lokalne zajednice, životne sredine i drugih učesnika u turizmu, što je vodilo podizanju svesti o međukulturalnoj toleranciji i očuvanju životne sredine od koje turizam i zavisi. Razvoj koncepta održivog turizma upravo je uticao na promene u turizmu, ali istovremeno je turizam u svojoj evoluciji stvorio određene pretpostavke za prihvatanje održivog razvoja turizma: [12 str. 481]

- zagovaranje da turizam putem svojih funkcija može da osigura ekonomski razvoj država u razvoju uz istovremeno očuvanje kulture i tradicije;
- opominjanje o negativnim učincima turizma na životnu sredinu i sve većoj globalnoj degradaciji životne sredine;
- prilagođavanje zahtevanim pozitivnim učincima turizma na životnu sredinu i lokalnu zajednicu (stvaranjem zelenog, eko, mekog ili malog turizma); i
- korišćenje potrebnih naučno-stručnih znanja u turizmu.

Održivi razvoj u kontekstu razvoja turizma trebalo bi da omogući održivi rast doprinosa turizma privredi i društvu lokalne zajednice, uz istovremenu održivu upotrebu resursa i životne sredine. Svakako, vidljivo je da održivi razvoj turizma obuhvata tri temeljne dimenzije održivosti: ekološku, društvenu i ekonomsku.

Postoje četiri načina perspektiva primene koncepta održivog razvoja u kontekstu turizma: [13 str. 7]

- sektorska perspektiva ekonomске održivosti turizma,
- ekološka perspektiva koja ističe ekološku održivost turizma,
- dugoročna perspektiva održivosti turizma utemeljena na konkurentnosti, i
- strateška perspektiva u kojoj turizam omogućuje održivi razvoj putem očuvanja i zaštite životne sredine.

Stanovište Svetske turističke organizacije je da održivi razvoj turizma predstavlja turizam koji „zadovoljava potrebe turista i receptivnih regija u sadašnjosti, uz očuvanje i unapređenje mogućnosti za budućnost, a podrazumeva upravljanje svim resursima na način da ostvaruje društveno-ekonomski i estetske potrebe, dok istovremeno održava kulturni integritet, ekološke procese, biološku raznolikost i ostale sisteme koji podržavaju život.“ [14 str. 21]

Determinisanje održivog razvoja na ovakav način moguće je integrisati u akcijske planove i strategije razvoja turizma pojedinih destinacija i turističkih područja, a može se primeniti u svim specifičnim oblicima turizma i vrstama

destinacija. Načela održivog razvoja turizma odnose se na održavanje ravnoteže između ekoloških, društveno-kulturnih i ekonomskih stanovišta razvoja u svrhu ostvarenja dugoročne održivosti.

Načela održivog razvoja turizma zasnivaju se na osvarenju tri ključne dimenzije održivosti: [15 str.17]

- ekološka održivost - racionalna i efikasna upotreba prirodnih resursa ključnih za razvoj turizma, održavanje ključnih prirodnih procesa i zaštita prirodnih resursa i bioraznolikosti,
- društveno-kulturna održivost - poštovanje društveno-kultурне izvornosti receptivnih lokalnih zajednica, očuvanje i izgradnja njihove kulturne i društvene baštine i tradicije, međuklulturalna tolerancija i razumevanje, kao i pružanje potpunog zadovoljstva i iskustva posetiocima,
- ekomska održivost - osiguranje dugoročno održivih poslovnih aktivnosti koje će omogućiti ravnometernu društveno-ekonomsku korist svim učesnicima, povećanje zaposlenosti i ostvarivanje dohotka u svrhu postizanja opštег blagostanja i smanjenja siromaštva.

Održivi razvoj turizma predstavlja proces kontinuiranog razvoja turizma na ekonomski isplativ, društveno odgovoran i ekološki prihvatljiv način. S obzirom na složenosti i heterogenost turizma, zahteva multidiscipliniran pristup u usklađivanju interesa, ciljeva i ponašanja učesnika, uključenost svih učesnika u njegovo sprovođenje, kao i kompromisno upravljanje na svim društveno-političkim nivoima, sa izraženom ulogom vlasti.

Može se reći da je utemeljen na uravnoteženom upravljanju ekološkim, društveno-kulturnim i ekonomskim razvojem koji će očuvati društveno-kulturni identitet lokalne zajednice, unaprediti njihov kvalitet života i osigurati im blagostanje. Istovremeno, razvoj visoko kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga unaprediće kvalitet i zadovoljstvo doživljaja turista, a sve to uz racionalnu upotrebu i očuvanje resursa za dugoročno generisanje navedenog uz mogućnost da se tim resursima koriste budući naraštaji. Kako bi se osigurala implementacija održivog razvoja turizma, nužno je kontinuirano praćenje i kontrola pokazatelja uticaja turizma, u svrhu pravovremene primene preventivnih i korektivnih mera.

3. KLJUČNE KARAKTERISTIKE ZDRAVSTVENO-REKREATIVNOG TURIZMA SRBIJE

Zdravstveno-rekreativni turizam predstavlja značajnu kategoriju u turizmu Srbije, najviše usled kvaliteta i velikog broja izvora lekovitih voda, različitih terapeutskih svojstava lekovitih voda. Sa jedne strane, reč je o značajnom broju uređenih banjskih kompleksa, dok sa druge strane srpske zdravstvene ustanove privlače domaće turiste. U tom kontekstu, potrebno je istaći da je zdravstvena infrastruktura locirana u banjama i na planinama i oduvek je predstavljala osnov turističke ponude tih destinacija.

Kada je reč o srpskim zdravstveno-turističkim potencijalima, zasnivaju se pre svega na banjskim mestima, koja imaju relativno skromnu turističku ponudu i nizak kvalitet usluga. Međutim, i pored takvih obeležja, u ukupnom broju domaćih turista u Srbiji, banje učestvuju sa 12-15%, a u ukupnom broju realizovanih noćenja sa 35-40 %. Prosečna dužina boravka gostiju u banjama je od 2 do 5 puta veća u odnosu na druge turističke centre Srbije, što ukazuje na perspektivu banjskog turizma i mogućnost postizanja boljih ekonomskih efekata. [16 str.154] Prema aktuelnim podacima, banje su na kraju 2018. godine učestvovale sa 17,4% u ukupnom broju turista, i istovremeno sa 27,2% u ukupnom broju realizovanih noćenja. [17 str.2-3]

Po broju pojava termomineralnih voda, njihovoj raznovrsnosti i po broju banja, Srbija je veoma bogata. Banje bi trebalo da budu osovina razvoja turizma, ali one to nisu. Zdravstveno-rekreativna turistička ponuda Srbije ne ispunjava zahteve savremenog tržišta. Problem je veliki jaz između prirodnih resursa, budući da ima preko 50 termomineralnih izvora, i relativno skromne turističke ponude koja se na njima zasniva. Drugi problem je i nizak kvalitet turističkih proizvoda. Ovi problemi zahtevaju da se shvati i primeni savremeni način poslovanja, u smislu prerastanja banjskih zdravstvenih centara u destinacije zdravstveno-rekreativnog turizma Srbije.

Dok banje ostvaruju veliku posećenost domaćih turista, u međunarodnom segmentu zdravstvenog/wellness turizma, banje Republike Srbije imaju samo 10% stranih turista. Republika Srbija sa 50 banjskih i klimatskih mesta i preko 1.000 izvora, od kojih oko 500 izvora hladne i tople mineralne vode, kao i bogatstvo prirodnih mineralnih gasova i lekovitog blata, ima ogroman potencijal u zdravstvenom/wellness segmentu. Prirodni resursi pružaju mogućnost green field investicija, koje mogu obezbediti ubrzani regionalni ekonomski razvoj (zapošljavanje mlađih, izgradnja manjih smeštajnih objekata, razvoj sektora usluga i poljoprivrede, ...). [18 str.27]

U banjskim i klimatskim mestima Srbije postoji 25 specijalnih bolnica koje se bave prevencijom, lečenjem i rehabilitacijom u svim oblastima medicine, koje raspolažu sa preko 7.000 ležajeva, od čega je u mreži zdravstva Republičkog zavoda za zdravstveno osiguranja oko 50 % ili 3.527 ležaja. [19. str.3] Ostali raspoloživi kapaciteti koriste se komercijalno i prodaju se domaćim, a ređe inostranim gostima.

Kada je reč o zdravstveno-rekreativnom turizmu, potrebno je istaći da Srbija danas ima samo komparativne, ali ne i konkurenčne prednosti u ovom vidu turizmu. Osim toga, strateški nije pozicionirana na svetskom turističkom tržištu

tako da mora bitno da podigne atraktivnost svojih zdravstveno-turističkih proizvoda. U periodu pred nama turističkih politika Republike Srbije trebalo bi da se svodi na izgradnju konkurentnosti proizvoda i destinacija u domenu zdravstveno-rekreativnog turizma.

4. RAZVOJNE PERSPEKTIVE ODRŽIVOG RAZVOJA ZDRAVSTVENO-REKREATIVNOG TURIZMA U SRBIJI

Na osnovu prezentiranih ključnih determinanti zdravstveno-rekreativnog turizma u Srbiji, moguće je poprilično objektivno prosuđivati o jakim i slabim stranama ovog vida turizma, ali i o prilikama u okruženju koje bi trebalo valorizovati, odnosno o pretanjama koje bi valjalo neutralizovati u vremenu koje dolazi. Dakle, neosporna je činjanica da je neophodno ukazati na razvojne perspektive ovog vida turizma.

Kada je reč o snagama, naročito je potrebno istaći značajnu raspoloživost i kvalitet prirodnih lekovitih faktora, kvalitet medicinskog kadra, kao i dugogodišnju tradiciju u pružanju zdravstveno turističkih usluga. Osim toga, prisutan je i rastući broj privatnih zdravstvenih ustanova koje su zainteresovane za pružanje usluga u domenu zdravstveno-rekreativnog turizma, kao i sve veći broj hotela sa kvalitetom wellness ponudom. Uz navedeno, potrebno je istaći i da je Srbija još uvek relativno očuvana zemlja u ekološkom smislu, što je u funkciji poboljšanja konkurentnosti zdravstveno-turističkog imidža.

Nakon sagledavanja jakih strana proizvoda srpskog zdravstveno-rekreativnog turizma, teško da se ne uoči da su slabe strane ipak dominantne. Na to ne ukazuje samo njihova brojnost, već i "specifična težina". U tom smislu, verovatno najveće slabosti srpskog zdravstveno-rekreativnog turizma predstavlja činjenica da još uvek ne postoji razvojna strategija zdravstveno-rekreativnog turizma, a time ni razvojni model koji bi omogućio priliv novog razvojnog kapitala, a time i propulzivni razvoj ovog specifičnog turističkog proizvoda na način kako je to, na primer, urađeno u Sloveniji i/ili Mađarskoj.

Nedostatak razvojne vizije zasigurno je odgovoran i za činjenicu da je većina specijalnih bolnica još uvek u vlasništvu svog osnivača (države), ali i za postojeću neusklađenost zakona u ingerenciji nadležnih ministarstava za resor turizma i zdravlja, kojima se reguliše poslovanje u sferi zdravstveno-rekreativnog turizma. U kontekstu svega navedenog, tabelarno će biti prezentirane prednosti i nedostatci zdravstveno-rekreativnog turizma u Srbiji.

Tabela 1. Prednosti i nedostaci zdravstveno-rekreativnog turizma u Srbiji

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Tradicija u banjama	Loša infrastruktura
Lekoviti prirodni i zdravstveni faktori	Zastarela medicinska oprema
Visokoobrazovani stručnjaci	Nedostatak banjske strategije
Bogato kulturno-istorijsko nasleđe okoline	Nedostatak edukacije za nove programe
Relativno dobar geografski položaj	Slaba marketinška istraživanja
Okolina i hrana	Nedostatak finansijskih sredstava za razvoj
Niska cena terapeutskih programa	Nestabilna politička situacija

Izvor: Bogojević, Protić-Eremić, Budovalčev-Papić, Duncić, Tomin-Rutar, Sanader, Žižić, 2006, [20. str.2]

Kao što je već naglašeno, razvoj srpskog zdravstveno-rekreativnog turizma u narednom periodu podrazumeva valorizaciju na osnovu postojećih prilika, uz istovremeno minimiziranje potencijalnih pretnji u okruženju. U tom smislu, osim donošenja ciljno usmerene vizije, kao neophodnost nameće se da se ukaže na odrednice poželjnog zdravstveno-turističkog tržišnog profilisanja. Reč je o svojevrsnim ključnim determinantama uspeha koje bi trebalo maksimalno implementirati ukoliko je želja da se napravi značajniji međunarodni iskorak.

Polazeći od poželjnih načela budućeg razvoja, a osim nužnog osavremenjavanja postojeće i razvoja nove zdravstveno-turističke ponude, može se reći da su ključni činioци uspeha za uspešnu valorizaciju zdravstveno-turističkog proizvoda Srbije vezani najviše za četiri grupe kriterijuma međunarodne konkurentnosti:

- karakteristike zdravstveno-turističke usluge,
- kvalitativna obeležja institucije koja pruža zdravstveno-turističke usluge,
- karakteristike destinacije u kojoj se pruža zdravstveno-turistička usluga, i
- sistem promocije i prodaje.

Kada je reč o karakteristikama zdravstveno-turističke usluge u svakom pojedinačnom objektu, uz prikladan nivo cena, dokazanu lekovitost prirodnih faktora, vrhunski kvalitet i maksimalni nivo posvećenosti zdravstvenog i drugog osoblja korisniku usluge i njegovoj pratnji, posebnu pažnju bi trebalo posvetiti i faktorima kao što su transparentna i celovita informacija o zdravstvenim uslugama koje se nude, mogućnost konsultacije sa korisnicima usluga pre njihovog neposrednog dolaska, postojanje unapred definisanih procedura u slučaju komplikacija, ali i mogućnosti komuniciranja

na stranim jezicima. Sa druge strane, kada je reč o kvalitativnim obeležjima institucija u kojima se obavlja konkretna zdravstvena usluga, uz savremenu opremu, primernu uređenost prostora, izgradnja primerene reputacije podrazumeva, naročito u slučaju medicinskog turizma, međunarodnu akreditaciju i sertifikaciju, kao i maksimalnu posvećenost vrhunskim higijenskim standradima.

Budući da uspeh na globalnom zdravstveno-turističkom tržištu danas podrazumeva i adekvatnu infra/suprastrukturu na nivou same destinacije u kojoj se nalazi pružalač zdravstvene usluge, faktori o kojima svakako treba voditi računa uključuju laku dostupnost, uređenost mesta (uključujući i visoku ekološku svest), raspoloživost ne-bolničkog smeštaja, raspoloživost, ugostiteljskih, kulturnih, sportskih i zabavnih sadržaja. Konačno, čak i u slučaju da su zadovoljeni svi prethodno navedeni kriterijumi, uspešna valorizacija nacionalnog zdravstveno-turističkog proizvoda neće biti moguća bez adekvatnog sistema promocije i prodaje. U tom smislu, naročito treba ukazati na potrebe efikasne nacionalne promocije, a koja se, dobrim delom, može bazirati i na saradnji sa međunarodnim agentima zdravstveno-turističkih putovanja.

ZAKLJUČAK

Aktuelna globalna ekomska kretanja nedvosmisleno su ukazala da turizam poslednjih decenija ostvaruje kontinuirani rast, zbog čega je postao veoma važna društveno-ekomska aktivnost. Sa druge strane, turizam ostvaruje i negativan uticaj za životnu sredinu pa je prisutna zainteresovanost ključnih aktera za zaštitu životne sredine čiji čvalitet i očuvanost predstavljaju ključne determinante za privlačenje turista i odvijanje turističkih aktivnosti. Upravo iz tog razloga turizam je implementirao u svoje temelje ciljeve koncepta održivog razvoja, koji predstavljaju osnov osiguranja kontinuiranog razvoja turizma na ekomski profitabilan, društveno odgovoran i ekološki prihvatljiv način u savremenim uslovima poslovanja.

Turizam u Srbiji razijao se u nekoliko turbulentnih razvojnih faza usled dobro poznatih dešavanja u poslednjoj deceniji XX veka, nakon čega započinje savremeno razdoblje srpskog turizma. U prilog toga govori i činjenica da su „2007. godine prihodi od turizma su bili veći nego 1990. godine. Punih sedamnaest godina bilo je potrebno Srbiji da ostvari veći prihod od turizma koji je 1990. godine iznosio 414 miliona dolara.“ Nakon toga, turistički promet kontinuirano raste iako je srpski turizam nailazio na različita ograničenja od kojih su svakako najvažnija procesi tranzicije, privatizacije i evropskih integracija. Ograničenja, ali i mogućnosti srpskog turizma definisani su u aktuelnoj strategiji razvoja turizma iz 2016. godine, čiji je jedan od ciljeva „održivi ekomski, ekološki i socijalni razvoj turizma u Republici Srbiji.“ [18. str.2]

Zdravstveno-rekreativni turizam predstavlja jedan od značajnih vidova turizma Srbije jer ostvaruje oko 17% ukupnog turističkog prometa. U narednom periodu, neophodno je unapređenje ove vrste turizma kako bi se ostvarili bolji rezultati i iskoristile sve komparativne prednosti kojima Srbija raspolaže. Rad realizacije ovako postavljenog cilja, a u skladu sa globalnim trendom, neophodna je implementacija koncepta održivog razvoja u segment zdravstveno-rekreativnog turizma. Upravo iz tog razloga, Srbija se nalazi na svojevrsnoj prekretnici: ili će se nastaviti dosadašnji razvojni trendovi ili će se osavremenjeniti zdravstveno-rekreativni turizam kako bi se na takav način povećala konkurentnost Srbije kao zdravstveno-turističke destinacije.

Polazeći od razumevanja značaja razvoja zdravstveno-rekreativnog turizma na osnovama koncepta održivog razvoja za pozicioniranje Srbije na međunarodnom turističkom tržištu, ali i analize dosadašnjeg razvoja zdravstveno-turističkog proizvoda Srbije, rad je ukazao na ključne trendove koji su od vitalnog značaja u razvoju ove vrste turizma u budućem periodu. Imajući u vidu da je ukazano na ključna ograničenja ali i na prilike u okruženju koje bi trebalo da budu ključne poluge tržišnog pozicioniranja zdravstveno-rekreativnog turizma Srbije u narednom periodu, može se reći da ovaj rad daje značajne smernice kreatorima turističke politike o poželjnim pravcima budućeg delovanja u segmentu održivog razvoja ove vrste turizma.

LITERATURA

- [1] World Tourism Organization. (2001) Tourism Market trends - World Overview Tourism Topics, Madrid.
- [2]-[3] Tomka, D. (2006) Osnove turizma, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad.
- [4] Hrabovski, T., E. (2009) Destinacije zdravstvenog turizma (sa osvrtom na banje Vojvodine), Prometej, Novi Sad.
- [5] Živković, R. (2008) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [6] Smit, M., Laslo, P. (2009) Helth end wellness tourism, Butterworth Heinemann/Elsevier, Oxword.
- [7] Lutz, W., Sanderson, W, Scherbov, S. (2008) The coming acceleration of global population ageing, *Nature*, No. 451, Springer Nature Publishing, Berlin, pp. 716-719
- [8] Middlemiss, L. (2010) Reframing Individual Responsibility for Sustainable Consumption: Lessons from Environmental Justice and Ecological Citizenship, *Environmental Values*, Vol. 19, No. 2, Department of Philosophy, University of Liverpool, Liverpool, pp. 147-167
- [9] Hall, R. E., Jones, I. J. (2004) The Value of Life and the Rise in Health Spending, NBER Working Paper No. 10737, National Bureau of Economic Research, Cambridge.
- [10] Accenture (2012) The ‘Greater’ Wealth Transfer: Capitalizing on the Intergenerational Shift in Wealth, Dublin.
- [11] Pocock, N. S., Phua, K. H. (2011) Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia, *Globalization and Health*, Vol 7, No. 12, Springer Nature Publishing, Berlin, pp. 2-12.
- [12] Hardy, A. L., Beeton, R. J. S., Pearson, L. (2002) SustainableTourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 10, no. 6, Routledge, London, pp. 475-496.
- [13] Coccossis, H. (1996) Tourism and sustainability: Perspectives and implications, *Sustainable Tourism? European Experiences*, Department of Environmental Studies, University of the Aegean, Mytilene, pp. 1-21.
- [14] UNWTO. (1998) Giuide for Local Authorites on Developing Sustainable Tourism, World Tourism Organization, Madrid.
- [15] UNWTO (2013). Sustainable Tourism for Development Guidebook: Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries, World Tourism Organization, Madrid.
- [16] Spasojević, M., Šušić, V. (2011) Savremene tendencije u razvoju zdravstvenog turizma u svetu i Srbiji, Teme, vol. 35, iss. 1, Univerzitet u Nišu, Niš, str. 149-162
- [17] Republički zavod za statistiku. (2019) Turistički promet - decembar 2018, Saopštenje br. 16, Beograd.
- [18] Vlada Republike Srbije. (2016) Strategija razvoja turizma Srbije 2016-2025. godine, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Boegrad.
- [19] Republička stručna komisija za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju i balneoklimatologiju. (2009) Izveštaj, Ministarstvo zdravlja Srbije, Beograd.
- [20] Bogojević, A., Protić-Eremić, L., Budovalčev-Papić, S., Dunčić, D., Tomin-Rutar, T., Sanader, Z., Žižić, M. (2006) Studija razmeštaja banja u AP Vojvodini, JP Zavod za urbanizam Vojvodine, Novi Sad.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND INTERPERSONAL COMMUNICATION DISORDERS IN TERMS OF ENVIRONMENTAL CRISIS AND WITH A FOCUS ON EMERGENCY AND CLIMATE CHANGE

Rade Biočanin, Akademik prof. dr¹

Mirko Tešić, Dr¹

Kristina Vojvodić, Msc²

Mirsad Imamović, Mr¹

Dražen Sarjanović, Mr¹

Milan Jovičić, dipl. menager³

1- Travnik International University, Travnik, BiH, e-mail: rbiocanin@np.ac.rs

2- "Visan" High School of Health and Sanitary Studies, Belgrade,

3- National Science and Business Center Gegula, Kraljevo, e-mail: helgakv@mts.rs

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) in doing business of successful companies is the increasingly used in the world. The business of such organizations characterizes the responsibility for events and activities of a broader social significance. In order to solve a number problems which community facing in which the organizations doing their business activity, they undertake various initiatives for the wellbeing of the society. Organizations that want to create a successful competitive position on the market must apply modern methods and techniques of management because the business of organizations in a socially responsible way has become a key topic that captures the attention of management. The aim of this paper is to show how many employees are familiar with the significance of CSR concept in Serbia. In order to make organizations more successful in used many advantages of socially responsible behavior for the needs of this paper, a survey was conducted that included opinions and attitudes of employees in different organizations in Serbia. The obtained results indicate that the aforementioned concept is still in its infancy. The research results indicate that the concept of corporate social responsibility more familiar APOL who have a higher degree of education. On the other hand, about 80% of respondents almost never heard of this concept, which is somewhat understandable because as such it still does not apply in our region. Thus the results of knowledge of the importance of the concept of CSR management can help organizations to streamline financial and organizational resources in the direction of those responsibilities, which will contribute to organizational strategy and will uvjećati competitive advantage. Knowledge on how employees perceive CSR efforts of organization and involvement of employees in the implementation of these activities can help in initiating the program, which would povjećala awareness of employees about the results and benefits of certain activities, and thus achieve a positive impact on the performance of the organization.

Key words: corporations, companies, corporate social responsibility, image, management, ek-security, sustainable development

KORPORATIVNO-DRUŠTVENA ODGOVORNOST I INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA U USLOVIMA EKOLOŠKIH POREMEĆAJA I KRIZA, SA TEŽIŠTEM NA VANREDNE SITUACIJE I KLIMATSKE PROMJENE

Apstrakt: Korporativna društvena odgovornost (KDO) u poslovanju uspješnih kompanija u svetu je sve češće korišćen koncept. Ono što karakteriše poslovanje ovakvih organizacija jeste odgovornost za dešavanja i aktivnosti od šireg društvenog značaja. U cilju rješavanja brojnih problema sa kojima se suočava društvena zajednica u kojoj organizacije obavljaju svoju poslovnu aktivnost, one preduzimaju različite inicijative za dobrobit društva. Organizacije koje žele da stvore uspješnu konkurenčku poziciju na tržištu moraju da primjenjuju savremene metode i tehnike menadžmenta, jer je poslovanje organizacija na društveno odgovoran način postalo ključna tema koja zaokuplja pažnju menadžmenta. Cilj ovog rada je da prikaže koliko su zaposleni upoznati sa značajem ovog koncepta KDO. Kako bi organizacije što uspješnije koristile brojne prednosti negovanja društveno odgovornog ponašanja za potrebe ovog rada sprovedeno je istraživanje koje je obuhvatilo mišljenja i stavove zaposlenih u različitim organizacijama. Dobijeni rezultati ukazuju da je pomenuti koncept još uvek u povoju. Rezultati istraživanja ukazuju da su sa konceptom korporativno-društvene odgovornosti bolje upoznati zaposleni koji imaju veći stepen stručne spreme. S druge strane, oko 80% ispitanika skoro da nikada nije čula za ovaj koncept, što je donekle razumljivo jer se on kao takav još uvek ne primjenjuje u našem regionu. Primjena ovog koncepta je karakteristična za veće organizacije koje uspješnu poslovnu praksu inostranih kompanija primjenjuju, kako bi se što bolje pozicionirale ne samo na domaćem već i na inostranom tržištu. Ovako dobijeni rezultati o poznавanju značaja koncepta KDO mogu pomoći menadžmentu organizacija da usmjeri finansijske i organizacione resurse u smjeru onih odgovornosti, koje će

doprinjeti organizacionoj strategiji i koje će uvjećati konkurenčku prednost. Saznanja o načinu na koji zaposleni doživljavaju KDO napore organizacije i uključenost zaposlenih u realizaciju ovih aktivnosti mogu pomoći u iniciranju programa, kojima bi se povjećala svijest zaposlenih o rezultatima i prednostima pojedinih aktivnosti, a samim tim i ostvario pozitivan uticaj na performance organizacije.

Ključne reči: korporacije, preduzeća, korporativna društvena odgovornost, imidž, menadžment, ek-bezbjednost, održivi razvoj

UVOD

Stalne i gotovo nepredvidive promjene u okruženju postavljaju izazovne zahtjeve pred poslovnim ljudima, na makro i mikro nivou u nastojanju da obezbjede opstanak, rast i razvoj globalne ekonomije, nacionalne privrede i pojedinačnih privrednih subjekata. Pri tome je postalo neophodno, naročito u poslednjem godinama prošlog vijeka, voditi računa i o zahtjevima koje postavlja, sve više ugrožena, životna sredina.

Stalno i nekontrolisano ispuštanje polutanata, odlaganje otpada i drugih teško rezgradivih i toksičnih materijala, zagađenje vode, hrane, vazduha i zemljišta, stvorili su povjećanu zabrinutost građana za budućnost i pojačali uvjerenje, da je ekologija na putu da postane bitan faktor poslovog rizika. Zapravo, danas se sa mnogo većom sigurnošću i odgovornošću može tvrditi da je ekologija postala generator novih, do sada nepoznatih tržišnih zahtjeva.

Međutim, u sistemu tržišne ekonomije proizvođači se obično ne pridržavaju propisanih normi o društveno prihvatljivom nivou zagađenja životne sredine. Pošto profiti proizvođača u velikoj mjeri zavise od tržišnih cijena proizvoda i usluga, koje ne obuhvataju zahtjeve društva za zaštitu životne sredine, oni nisu ekonomski stimulisani da obezbjeđuju nivo zagađenja koje društvo želi. Posledice takvog odnosa prema životnom okruženju su: degradacija i zagađenje životne sredine, iscrpljivanje prirodnih resursa i ugrožavanje uslova života u regionu. Život ljudi je ugrožen u mnogim mjestima, naročito duž saobraćajnica i u industrijskim zonama. Takođe, uslovi života i rada u mnogim privrednim djelatnostima su nepovoljni, posebno u metalurškim i energetskim industrijskim zonama i procesnim industrijama, koje nemaju adekvatnu tehnologiju za zaštitu životne sredine.

Savremeni privredni razvoj odvija se u uslovima prostorne disperzije zagađujućih materijala kroz bilo koji element životne sredine, a ako se on odvija izvan kontrole, onda čovjek više nije u stanju da utiče na zakonitost razvoja prirode. Tehničko –tehnološki oblici prijetnji i opasnosti koji ugrožavaju bezbjednost, su jedan od velikih problema zbog kojih mogu nastati velike posljedice po ljudske živote i zdravlje, kao i materijalne i eko-vrijednosti.

Autotrski rezultati istraživanja u ovom radu ukazuju da su sa konceptom korporativno- društvene odgovornosti (KDO) bolje mogu upoznati zaposleni o svojimobavezama u korporacijama, preduzećima, firmama, ustanovama i lokalnim zajednicama po pitanju zaštite životne sredine i održivog razvoja. Dok sa druge strane (oko 80% ispitanika) nikada nije ili je nešto malo čula za ovaj koncept, što je donekle razumljivo, jer se on kao takav još uvijek ne primjenjuje u većini kompanija, malih i srednjih preduzeća, u školama i drugim ustanovama.

Korporacija je složeno multivlasničko društvo. Odnos suvlasnika (dioničara) i menadžmenta u fokusu je različitih interesa od onog vremena kada je nastalo dioničko društvo (XIX). Svaka država temeljem Zakona o privrednim društvima i na osnovu poreznog režima uređuje i specificira nacionalno korporativno upravljanje. Posebna briga prema koroprativnom upravljanju kao instrumentu povjećanja efikasnosti korporacija i privrednih društava u cjelini iskazana je u zemljama članicama OECD (Organization for Economic Cooperation and Development's).

Cilj ovog koautorskog rada je, da prikaže koliko su zaposleni upoznati sa značajem ovog koncepta u regionu. Kako bi organizacije što uspješnije koristile brojne prednosti njegovanja društveno-odgovornog ponašanja, za potrebe ovog rada sprovedeno je istraživanje koje je obuhvatilo mišljenja i stavove zaposlenih u različitim organizacijama. Cilj je bio ispitivanje precepције zaposlenih o značaju ovog koncepta u poslovnim organizacijama u regionu. S obzirom na činjenicu da društveno-odgovorno poslovanje postaje sve značajniji element za postizanje konkurentne prednosti na tržištu i efikasno poslovanje savremenih kompanija. Ovim se postavljaju pitanja i daju odgovori, koje su tendencije KD odgovornosti u našim organizacijama i u kojoj mjeri su zaposleni svjesni primjene društveno- odgovornog poslovanja u organizacijama.

1. OSNOVI KORPORATIVNO-DRIŠTVENE ODGOVORNOSTI

Pojam "korporativno-društvena odgovornost (Corporate Social Responsibility- CSR)" je postao veoma popularan sa dolaskom inostranih kompanija i već nebrojeno puta izrabljivan od strane raznih znanjem nepotkovanih novinara, voditelja, menadžera i samoprkolamovanih korporativnih stručnjaka. Gledajući i slušajući te samozvane stručnjake za pomenuto oblast, postavili smo cilj da se malo više pozabavim njome i na kratko upalimo svijetlo i ljudima pojasnimo šta se u stvari krije iza tog sve više ekspolatisanog naziva.

Korporativno-društvena odgovornost predstavlja proces/aktivnosti kojima kompanija/preduzeće ispunjava etičke i dr. obaveze prema svim interesnim grupama. Istraživanja pokazuju da investiranje u tehnologije za očuvanje životne sredine i poslovanje u skladu sa eko-zahtjevima može doprinjeti povjećanju konkurentnosti kompanije na regionalnom ili svjetskom tržištu.

Budući da mnoge kompanije/veća preduzeća prilikom proizvodnje prouzrokuju određene negativne posljedice po životnu sredinu kao i po društvenu zajednicu, jačaju pritisci i zahtjevi socijalne sredine da se ekonomski subjekti odgovorno ponašaju. To se posebno odnosi na oblast eko-bezbjednosti, zatim na ostvarivanje ljudskih prava i sloboda, kao i na ispunjenost zahtjeva i odgovornost po pitanju zaštite prava potrošača, javnosti rada i kontrole rada kompanija od strane javnog mnjenja.

Korporativno-društvena odgovornost podrazumjeva odgovoran odnos kompanija prema društvu, pri čemu se taj odnos zasniva na poštovanju ukupnosti društvenih, etičkih, ekoloških i ekonomskih vrednosti značajnih za proces odlučivanja. Posebnu društvenu odgovornost da sačuvaju životnu sredinu u kojoj proizvode, da potrošačima pruže bezbednu i zdravu hrani kao i da široj društvenoj zajednici određenim akcijama podignu kvalitet života, imaju kompanije prehrambene industrije. U tom smislu, u radu će se analizirati značaj i neophodnost društveno-odgovornog poslovanja kompanija prehrambene industrije.

Korporativna društvena odgovornost (KDO) u poslovanju uspješnih kompanija u svijetu je sve češće korišten koncept. Ono što karakteriše poslovanje ovakvih organizacija jeste odgovornost za dješavanja i aktivnosti od šireg društvenog značaja. U cilju rješavanja brojnih problema sa kojima se suočava društvena zajednica u kojoj organizacije obavljaju svoju poslovnu aktivnost, one preuzimaju različite inicijative za dobrobit društva. Organizacije koje žele da stvore uspješnu konkurenčku poziciju na tržištu moraju da primjenjuju savremene metode i tehnike menadžmenta, jer je poslovanje organizacija na društveno odgovoran način postalo ključna tema koja zaokuplja pažnju menadžmenta.

Šest načela korporativnog upravljanja definisao je OECD, a ona glase:

- 1) osigurati temelje za učinkovit okvir korporativnog upravljanja,
- 2) prava dioničara i ključne vlasničke funkcije,
- 3) pravedan tretman dioničara,
- 4) uloga vjerovnika u korporativnom upravljanju,
- 5) obavljanje i transparentnost,
- 6) odgovornost uprave.

Osnovna svrha načela korporativnog upravljanja, prema odrednicama OECD-a:

- a) Razvijati i poboljšati legalni, institucionalni i regulatorni okvir korporativnog upravljanja;
- b) Pružanje vodiča, uputa i savjeta za razvoj finansijskih tržišta korporacija i svih sudionika u korporativnom upravljanju.

Načela se odnose podjednako na dionička društva finansijskog i nefinansijskog sektora poslovanja. Temeljni ciljevi ovih načela su:

- poboljšanje ekonomske učinkovitosti, te rast poslovnih entiteta i privrednih društava u cjelini,
- jačanje povjerenja ulagača pa time i osnove za razvoj finansijskih tržišta.



Slika 1. Predodrednice KDO u društveno-ekonomskom i privrednom razvoju

CSR je bitan faktor za politiku konkurentnosti jedne kompanije na tržištu, jer konkurenca zavisi od tehnologije, ugleda i poverenja koje kompanija ima na tržištu. Za svaku vrstu proizvoda formira se nova tj. drugačija ciljna grupa, odnosno formira se drugačija strategija. Tako se vrši diferencijacija proizvoda na skupine. Što se tiče kompanija i konkurentnosti one moraju da stvaraju privid da ne žele da uguše konkurenčiju, jer društvo takvo ponašanje ne voli.

Izvještaji o CSR-u u većini slučajeva su samo dobro osmišljeni marketinški potezi. Jer CSR se odnosi na sve dijelove jednog društva – radimo za dobrobit zajednice. CSR je doprinjela uvođenju nove poslovne etike, po kojoj se kompanija stara da ima uvažavanje od sredine u kojoj posluje. Na osnovu toga dolazimo da kao osnovni cilj u izvještajima o CSR većina kompanija navodi: da teže uključivanju na tržište rada, što više stanovnika, da će se boriti za podizanje opštег nivoa zdravlja promenom tehnologije koju kompanija koristi, da će poštovati ljudska prava, da će se zalagati za poštovanje politike rodne ravnopravnosti u svim dijelovima kompanije sa posebnim osvrtom na upravljačke pozicije, te da će unaprediti standarde poslovanja u zemlji u kojoj radi.

Imajući u vidu da jednu kompaniju čine ljudi koji su u njoj zaposleni, da oni sa njihovim znanjem, umećem, voljom, snagom i karakterom oblikuju imidž jedne kompanije mogu slobodno reći da se CSR počinje razvijati kod kuće te da morate prvo biti odgovorni, kako biste postali deo društveno odgovorne kompanije, jer kompanija vas odgovornosti ne može naučiti, ona vas može samo prisiliti na takvo ponašanje.

U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost postaje veoma bitan faktor prilikom odlučivanja i opredeljivanja potrošača za kupovinu određenog proizvoda, što doprinosi povjećanju konkurentnosti društveno-odgovornih kompanija/preduzeća. Uspješno uključivanje zemalja u tranziciji, kao i privrednih subjekata, u međunarodne ekonomske tokove podrazumjeva prihvatanje svih zahtjeva globalnog tržišta, od kojih je ova kolektivna odgovornost jedan od najbitnijih.

Uspješne svjetske kompanije već decenijama primjenjuju koncept ove odgovornosti, dok je za firme u našem regionu to novina koja tek počinje da se razvija. Ovaj pojam predstavlja politiku kompanije da doprinese privrednom razvoju, tako što sarađuje sa zaposlenima, njihovim porodicama i lokalnom zajednicom u cilju poboljšanja kvaliteta njihovog života.

2. SUDBINSKA VEZANOST KOMPANIJA ZA SREDINU

Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavanje obaveza koje su propisane zakonom, već ulaganje u ljudski kapital, okruženje i odnose sa svim interesnim stranama.

Ulaganja u zajednicu kompanijama donosi korist, jer tako postaju prisniji sa svojim klijentima i grade sebi pozitivan imidž. Društveno odgovorni projekti se najčešće usmereni na školstvo, zdravstvo, sport, kulturu, životnu sredinu, umjetnost i dr. Stil ophodenja organizacije prema svojim zaposlenima, potrošačima, državnoj upravi, nevladinim organizacijama, je glavna karakteristika ovog koncepta.

U nastojanju da doprinese zajednici u kojoj posluje, kompanija treba da se uključi u rešavanje određenih društvenih problema i u skladu sa svojim mogućnostima, ponudi odgovarajući doprinos kroz aktivnosti ulaganja u zaštitu životne sredine, edukaciju različitih grupa građana ili ljudska prava¹.

Kompanije/preduzeća nisu svjesne da sprovodeći društveno-odgovornu politiku imaju zapravo veće koristi. Na taj način se povjećava prodaja. Potrošači se prije opredjeluju da kupuju brendove koji podržavaju društvene ciljeve, a to je metod za jačanje pozicije brenda. Sa strateški osmišljenim društvenim inicijativama, može da se postigne isticanje brenda u odnosu na konkurenčiju. Kompanije koje usvajaju ekološke inicijative, čiji je cilj smanjenje otpada, ponovna upotreba materijala, reciklaža, štednja vode i električne energije smanjuju i svoje troškove.

Male kompanije insistiraju na svojoj tzv. sudbinskoj vezanosti za lokalnu sredinu, dok se velike kompanije u većini slučajeva sele tamo gdje su im bolji uslovi za njihovu proizvodnju.

Bitna stvar u politici CSR je to da multinacionalne kompanije koje posluju u različitim tj. demokratski i nedemokratski uređenim društвima kroz politiku CSR treba načelno da ponude više društву koje je nedemokratski uređeno. Menadžeri kompanije moraju da ubede manjinske i većinske akcionare da je novac koji bi otišao na isplatu dividendi bolje utrošiti za korist cele zajednice. Na taj način CSR tj. što ste vi više društveno odgovorni, vaša kompanija postaje pojam odnosno postaje brend. Prestiž iz jedne sfere se prenosi u drugu sferu.

¹ U smjernicama za politiku društvene odgovornosti preduzeća iz 2003. godine, Evropska Komisija ovaj koncept definiše kao „koncept prema kojem kompanija na dobrovoljnoprincipu integriše brigu o društvenim pitanjima i zaštiti životne sredine u svoje poslovne aktivnosti i odnose sa stejkholderima“.

Politika CSR je realnost , kompanija zaista mora da vodi računa o svom imidžu i mora da se vodi po principu dobrovoljnosti . Nadam se da će ovaj tekst o CSR uticati na kompanije u regionu da i u budućnosti vrše pozitivan uticaj na društvo u celini , jer je za samu kompaniju od velikog značaja da se pokaže kao ” patriotska kompanija “.

Ulaganje u kvalitet života I odgovarajući životni ambijent u zajednici u kojoj posluje, kao i briga o zadovoljstvu ljudi koji rade u okviru kompanije, ili poslovno sarađuju sa njom, neće ugroziti profit kompanije, već će doprineti opštem razvoju i pomoći onima kojima je to stvarno potrebno. Pomoći može biti u vidu donacija, stručnih predavanja, obuka, sponzorstava, zapošljavanja osoba sa invaliditetom, kao i ulaganja u zaštitu životne sredine².

Danas se uspješno poslovanje ne može zamisliti bez sveobuhvatne primjene principa društvene odgovornosti. Korporativno- društvena odgovornost ili društvena odgovornost preduzeća kako se još javlja u literaturi, predstavlja poslovni koncept koji se pojavio kao odgovor na povećane interese i očekivanja u vezi sa odgovarajućom i aktivnom ulogom preduzeća u društvu, prvenstveno onih velikih kompanija koje imaju uticaj na kvalitet života i razvoj društva u celini, kao i na povjećanje javne osjetljivosti društva na etičke vrijednosti.

Pojava oštire konkurenkcije na tržištu se javlja kao posledica globalizacije. Globalizacija stvara prepostavke za ujednačeno funkcionisanje poslovnih organizacija širom sveta. A činjenica je da na globalnom tržištu pobeđuju samo najbolji bez obzira u kojoj zemlji posluju. Najuspešnije kompanije u svetu su ujedno i društveno odgovorne organizacije koje ciljeve svog poslovanja dobrovoljno usmeravaju na dobrobit čitavog društva a ne samo na ličnu korist. Lideri na tržištu mnogo više postižu kada sprovode mere koje unapređuju ili šire strukturu industrije, za razliku od onih kompanija koje samo teže ka sticanju vlastite konkurentske prednosti.

Tabela 1. Od neodrživog ka održivom razvoju

Neodrživi razvoj	Održivi razvoj
1. Dominacija industrijske paradigme	1. Dominacija ekološke paradigme
2. Prilagođavanje prirode čoveku	2. Prilagođavanje čoveka prirodi
3. Zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija	3. Zadovoljavanje potreba sadašnjih i budućih generacija
4. Fragmentarni pristup razvoju i životu	4. Holistički pristup razvoju i životu
5. Ekomska korisnost i parcijalna racionalnost	5. Trajnost, opstanak, globalna i dugoročna racionalnost
6. Kvantitativni indikatori rasta	6. Kvalitativni, ekološki indikatori razvoja
7. Tržište kapitala, roba i rada	7. Eko-tržište
8. Ekomska cena	8. Eko-cena
9. Autoritarna organizacija društva	9. Autonomna pozicija društvenih subjekata
10. Demokratija većine	10. Participativna demokratija

Koncept korporativno-društvene odgovornosti je od posebne važnosti za poslovne organizacije zemalja u tranziciji, jer im se kroz primjenu ovog koncepta u poslovanju omogućuje formiranje uslova za uspešniji tržišni nastup što dovodi od unapređenja konkurentske sposobnosti organizacije.

Imidž dobrog i uspješnog preduzeća počinje u njemu samom. Nivo zadovoljstva i motivacije zaposlenih merljiv je i stalni proces na koji se može uticati: npr. koliko često i na koji način komunicirate sa zaposlenima, kako im prenosite važne poruke i usmjeravate ih ka postizanju poslovnih ciljeva. Često se smatra da nije dobro "previše" komunicirati sa zaposlenima, ali istovremeno rukovodstvu smetaju glasine i curenje "poverljivih" informacija.

Kako bi se dugoročno održao korporativni imidž koji odgovara njegovom identitetu potrebno je pri izradi komunikacionog plana povesti računa o nekoliko stvari. Treba da se odredi koji je cilj saopštavanja korporativnog identiteta. Da li se npr. želi poboljšanje postojećeg imidža. Zatim moramo definisati javnosti ka kojima želimo da

² U Delta Holdingu, pored Delta Fondacije (Beograd) , koja direktno podržava stanovništvo, postoje i drugi timovi koji doprinose razvoju zajednice, kao što su: tim za zaštitu životne sredine, tim za kvalitet proizvoda i procesa, tim za razvoj i podršku zaposlenima, tim za bezbjednost i zdravlje na radu i mnogi drugi. Kao dio tima za društveno-odgovorno poslovanje, susrećemo se sa strategijom održivog razvoja kompanije, koja prožima aktivnosti svih prethodno navedenih timova. Strategija društvene odgovornosti redovno se uskladjuje sa poslovnim strategijama svih članica, potrebama stejkholdera i promjenama u okruženju. Pokriva sve segmente društvene odgovornosti, sa fokusom na globalne ciljeve društveno odgovornog poslovanja.

uputimo poruku i da ih istovremeno klasifikujemo prema stepenu važnosti. Iako želimo da kroz komunikacijski plan propustimo jedinstvenu poruku možda će se nekad javiti potreba za različitim porukama za različite javnosti. To ne znači da će ista poruka biti različito interpretirana već da će se određene poruke plasirati do određenih javnosti. Nakon toga sledi izbor komunikacijskih kanala.

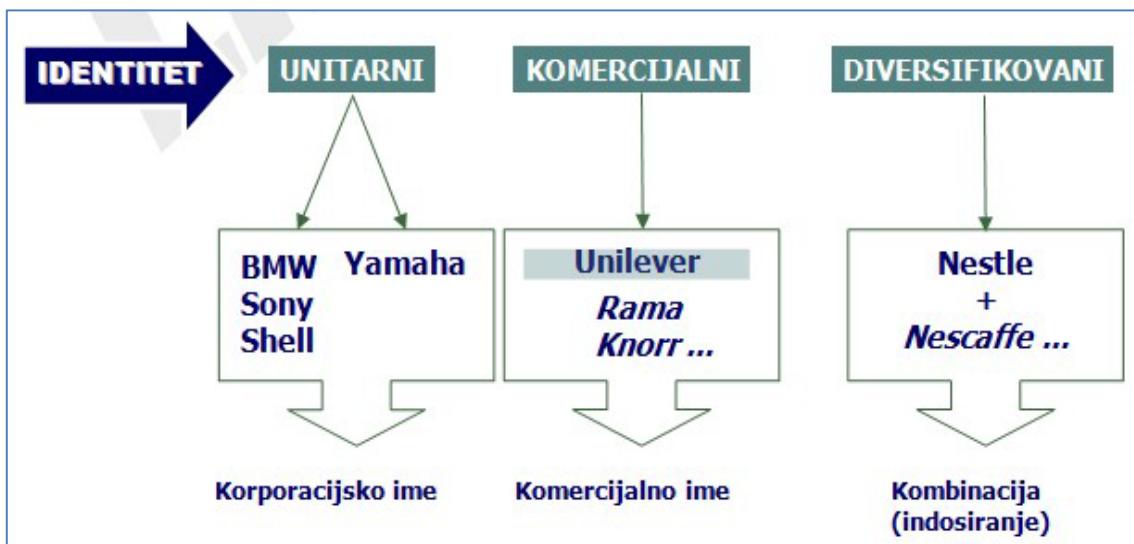
Jedan od ključnih načina za stvaranje i poboljšanje imidža korporacije je pojačavanje socijalne odgovornosti prema društvenoj zajednici i ciljnim grupama i sticanje pozitivne reputacije. Izgradnja reputacije kompanije u izuzetno dinamičnom, turbulentnom i veoma konkurentnom poslovnom okruženju podrazumeva dugoročnu aktivnost u kojoj „fini“ parametri postaju sve snažniji prilikom poklanjanja poverenja tržišta ovoj ili onoj kompaniji.

Identitet i imidž neke organizacije će se formirati iako se ništa ne preduzima. Korporacija obavlja neku svoju aktivnost, zaposleni rade po svom osećaju, a javnost stiče određenu predstavu o organizaciji. Naizgled to može izgledati kao primer jedne idealne demokratije, ali sa stanovišta odnosa s javnošću to je očigledna anarhija.



Slika 2. Kategorisana korporativno-društvena komunikacija

Ključni element pri kreiranju imidža neke organizacije jesu njeni zaposleni. Ukoliko oni ne shvate ciljeve kreiranja određenog imidža i ako ih ne primene u javnosti dolazi do odsustva željenih rezultata. Mogu postojati «smišljeni» otpori promenama, a nekada same procedure kreiranja imidža nisu na dovoljno jasan i dosledan način predstavljene. Jedino ako svi shvate značaj promena i ako ih usvoje kao svoje lične i zajedničke vrednosti može se očekivati pozitivan rezultat.



Slika 3. Predstavljanje korporativne strukture

3. KORPORATIVNI IDENTITET U POSLOVANJU

Ovaj termin podrazumeva strategiju razmene informacija i znanja između određene kompanije i grupa ili pojedinaca koji su u vezi sa njom. S jedne strane, obuhvata komunikaciju (nekada i edukaciju) sa zaposlenima, što spada u domen internih odnosa. Putem intraneta, kompanijskih foruma ili biltena, radnici se obaveštavaju o svim promenama unutar firme, njenim proizvodima i uslugama, odlukama Uprave, programima edukacije, platama, zajedničkim događajima.

S druge strane, ova oblast se bavi komunikacijom, izgrađivanjem dobrih, partnerskih odnosa, kao i razvijanjem saradnje i poverenja sa svim eksternim javnostima. U neke od njih se ubraju: poslovni partneri, potrošači, mediji, lokalna zajednica, vlada i vladine institucije, nevladine organizacije, profesionalne asocijacije. Iz tih razloga ovaj segment obuhvata i lobiranje, izradu programa sponzorstava i donacija, kao i planova za krizno komuniciranje.

Osnovna funkcija korporativnog identiteta je da omogući kompanijama da steknu, unaprede i zadrže konkurenčku prednost. Sa samim razvojem marketinga i PR-a u modernom smislu reči korporacijski identitet je bio poistovećivan sa vizuelnim pojavljivanjem firme u javnosti, tj. sa njenim logotipom ili zaštitnim znakom.

Danas je opšte prihvaćeno da identitet jedne korporacije predstavlja njenu ukupnu komunikaciju olicenu u kulturi, verovanjima, stavovima, zaposlenima, rukovodstvu, vlasništvu, strategiji.

Upravljanje korporativnim identitetom uključuje seriju koraka:

- dobijanje podrške od poslovodstva,
- definisanje idealne slike i vizuelne percepcije,
- brif za dizajnere,
- razvijanje koncepta dizajna,
- koncipiranje testiranja i razmatranja ideja,
- interna komunikacija i dobijanje povratne informacije,
- primena, lansiranje i vrednovanje,
- provera i ažuriranje.

Korporativni identitet nastoji da ujednači (standardizuje) ono što jednu organizaciju čini jedinstvenom i nastoji da otelotvori njenu istoriju, filozofiju i vrednosti. Dugoročna i kvalitetna strategija korporativnog identiteta počiva na dva velika „E“: Etika i Estetika.

**Tabela 2. Rang Republike Srbije u razvoju
(prema izvještaju Svjetkog ekonomskog foruma)**

R.br.	Kategorija	Rang (mesto)
1.	Institucije	97
2.	Infrastruktura	107
3.	Makroekonomska stabilnost	111
4.	Zdravstvo i osnovno obrazovanje	46
5.	Više obrazovanje	76
6.	Tržišna efikasnost	112
7.	Efikasnost tržišta rada	85
8.	Soficistiranost finansijskog tržišta	92
9.	Tehnološka razvijenost	78
10.	Veličina tržišta	67
11.	Poslovna soficistiranost	102
12.	Inovacije	80

4. CILJEVI KORPORATIVNOG IDENTITETA

Ciljevi korporativnog identiteta mogu biti različiti: da rade na poboljšanju komunikacije unutar organizacije (interni PR), povećavaju percepciju javnosti o postojanju organizacije, povećavaju tržišnu vrednost akcija firme, saopštavaju novu strategiju poslovanja, obezbeđuju «bezboљnu» integraciju dve ili više firmi, stvaraju ugled firme u javnosti, određuju svoju poziciju u globalnim razmerama. Sa druge strane, rukovodstvo organizacije može, u saradnji sa stručnjakom za korporativni identitet, proceniti da je za različite javnosti potrebno odrediti različite ciljeve identiteta. Korporativna reputacija - ovaj termin se može predstaviti kao vrednosni sud o kompaniji formiran na osnovu korporativnog identiteta i imidža. Značaj reputacije:

- privlačenje i zadržavanje kvalitetnih radnika,
- asistencija u poslovanju sa dobavljačima,
- uticaj na politička i regulatorna razmatranja,
- čuvanje i privlačenje potrošača i korisnika usluga,
- izgradnja i podrška svih brendova,
- poboljšanje odnosa sa investitorima,
- pomoć u «vakcinaciji» protiv problema za vreme kriza,
- pomoć u jačanju interne komunikacije i međusobnih odnosa zaposlenih,
- pomoć u odnosima sa ključnim kreatorima mišljenja,
- pomoć u problemima sa NVO i grupama za pritisak.

Koji su ključni elementi za reputaciju organizacije?

- vizija i vođstvo, specijalno CEO,
- proizvodi i usluge - vrednost i kvalitet,
- društvena odgovornost,
- Dobri uslovi za rad i ambijent,
- finansijski uslovi,
- emocionalni poziv,
- tehnička sposobnost i upravljačka agilnost,
- visok nivo intelektualnog kapitala i znanja menadžmenta.

Šta je potrebno da napravite dobru korporativnu reputaciju?

- budite opsednusti vašim proizvodima/uslugama,
- zaslužite poverenje,
- budite na raspolaganju,
- priznajte greške,
- angažujte pažnju ljudi,
- imajte nešto interesantno da kažete.

Komuniciranjem korporativnih vrednosti i vizije, učvršćuje se korporativna kultura i poboljšava stepen identifikacije zaposlenih sa kompanijom, a time se utiče i na njihovu motivaciju, produktivnost i izgradnju poverenja i partnerskog odnosa³. Na ovaj način unapređuje se i ugled kompanije u široj zajednici, jer su radnici njeni najbolji promotori, a predupređuje se i mogućnost izbijanja štrajkova.

Razvijanjem dvosmerne komunikacije sa okruženjem, kompanija gradi i upravlja svojom reputacijom i stvara uslove za realizaciju poslovnih interesa, što dovodi i do povećanja profita, unapređenja tržišne pozicije i ukupnog poslovanja kompanije.

U periodu transformacije, interne komunikacije su čak i značajnije od eksternih. Jako je bitan Intranet - namenjen svim zaposlenima, na kome možete postaviti sve vrste procedura i instrukcija. Napraviti možda i on-line časopis na nivou kompanije, a i interni kompanijski časopis. Organizovati i posete filijalama (ukoliko je banka u pitanju) - road show, u kojima će učestovati i predstavnici najvišeg rukovodstva. Kontinuirano raditi monitoring poslovnog okruženja i medija, inicirati teme, pripremati saopštenja za medije, organizovati konferencije za novinare....

Održavati stalne kontakte sa novinarima sa ciljem uspostavljanja odnosa poverenja - što je od ključnog značaja za izgradnju pozitivnog imidža, a dugoročno posmatrano, i željene reputacije. U slučajevima nastanka kriznih situacija, prethodno planski sprovedene aktivnosti donacija i sponzorstava omogućavaju da korporativna komunikacija bude vođena sa pozicija pozitivne reputacije koja je već (preventivno) izgrađena.

³ „Gradi svoju reputaciju tako što ćeš pomagati drugima da izgrade svoju“

Anthony J.D'Angelo, osnivač The Collegiate Em Powerment Company i autor

Stvarajući radno okruženje po meri zaposlenih i osluškujući njihove potrebe, kompanija se pozicionira u grupu najboljih poslodavaca, koji beleže veću produktivnost i profit, bolju održivost i konkurentnost, manju fluktuaciju i veću lojalnost radne snage.



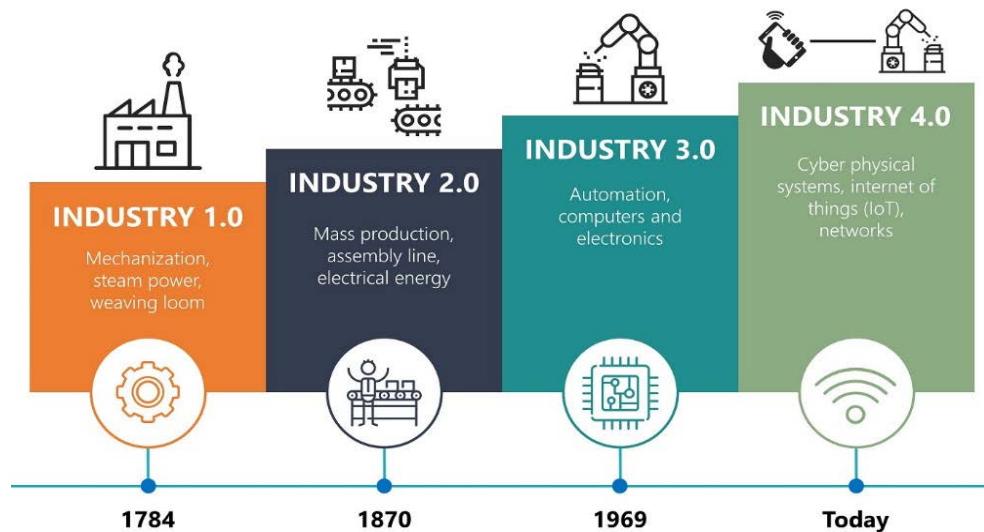
Slika 4. Piramida/tvornica 4 vrste odgovornosti

Koncept društvene odgovornosti u djelovanju različitih organizacija (poslovnih, javnih i drugih) počinje da se razvija i primjenjuje u svijetu od 1990-ih godina, a punu afirmaciju doživljava tokom prethodne decenije kada postaje sastavni dio nacionalnih i politika međunarodnih organizacija i dobija značajno mjesto u praksi velikog broja preduzeća i drugih organizacija širom svijeta. U početnim fazama razvoja, koncept je dominantno bio vezan za privredne subjekte tako da se gotovo isključivo govorilo o društveno odgovornom poslovanju (DOP1) ili društvenoj odgovornosti preduzeća.

Prava i obaveze definisani zakonom predstavljaju minimum pravila po kojima bi kompanija/preduzeća trebala da se ponašaju. Kvazizakonska pravila odnose se na kodekse ponašanja raznih organizacija, izjave autoritativnih tijela i poluobavezujuće dogovore unutar samih firmi (kao što su izjave o misiji, politika firme.), dok filozofska (moralna) odgovornost podrazumijeva aktivnosti koje nadilaze okvire zakonskih i kvazizakonskih pravila i to u različitim (ne nužno svim) aspektima poslovanja preduzeća: odnos prema zaposlenima, životnoj sredini, dobavljačima, klijentima, zajednicama u kojoj preduzeće posluje, transparentnost, antikorupcijsko poslovanje i sl.

Nezavisno od toga koja definicija se koristi, neki od zajedničkih elemenata koji predstavljaju osnov za dalji razvoj društvene odgovornosti u Crnoj Gori su dobrovoljnost sprovodenja koncepta odnosno aktivnosti i mjeru koje nadilaze zakonom propisane standarde i obaveze svake organizacije. Tokom proteklih par decenija društvena odgovornost je postala važan element kako u političko-ekonomskim debatama tako i u poslovnim strategijama velikog broja kompanija širom svijeta.

Rezultati implemtacije „Industrije 4.0“ su vidljivi u automobilskoj industriji, gdje je Kina prva u svijetu po primjeni industrijskih robova i proizvedenim automobilima. Provodenje usvojene strategije je stvaranje novih mogućnosti za poticanje uspješnog inovativnog i kreativnog poduzetništva, koje omogućuje prelaz iz „velike industrijske ekonomije“ u „moćnu industrijsku ekonomiju“.



Slika 5. Digitalne tehnologije na putu inteligentnih fabrika budućnosti

UN Globalni sporazum (UN Global Compact) lansiran 2000. godine predstavlja najveću međunarodnu inicijativu za društveno odgovorno poslovanje kojom je definisano deset osnovnih (i široko prihvaćenih) principa DOP-a u oblastima ljudskih i radnih prava, zaštite životne sredine i borbe protiv korupcije. Principi Global Compact-a izvedeni su iz Opšte deklaracije o ljudskim pravima, Deklaracije Međunarodne organizacije rada o osnovnim načelima i pravima iz radnog odnosa, Rio Deklaracije o životnoj sredini i razvoju, i Konvencije UN protiv korupcije. DOP se u EU povezuje sa održivim razvojem, podsticanjem konkurentnosti, ekonomskim rastom i otvaranjem novih radnih mesta.

U inoviranoj Strategiji društveno odgovornog poslovanja za period 2011-2014. godine Evropska komisija (EK) tumači DOP kao sprovođenje aktivnosti koje prevazilaze zakonom propisane obaveze preduzeća prema društvu i životnoj sredini i koje donose koristi za društvenu odgovornost.

Na društvenu odgovornost kompanije/preduzeća se može gledati kao na uspjeh u poslovanju mjerjen ne samo ostvarenim profitom nego i postignutom ravnotežom između ekonomskih, socijalnih i ciljeva vezanih za životnu sredinu na način koji je od koristi za građane, lokalnu zajednicu i društvo u cijelini. DOP podrazumijeva odluku preduzeća da ide dalje od poštovanja minimalnih zakonskih i uslova i obaveza koje proizlaze iz kolektivnih ugovora.

Krajnji cilj DOP-a nije da kompanije/firme na sebe preuzmu brigu o društvu, već da svoje poslovanje organizuju tako da pozitivni efekti za društvo i okruženje budu akcelerator poslovnog uspjeha na duži rok. DOP nije rezervisan samo za velike i bogate firme, jer kvalitet aktivnosti na polju DOP-a često više zavisi od kreativnosti i inventivnosti privrednika nego od uloženog budžeta.



Slika 6. Četvrta industrijska revolucija, s primjenom u Kini

5. MOTIVACIJA ODGOVORNOSTI UZ PRIMJENU STANDARDA

U cilju motivisanja svih vrsta organizacija da sprovode KDO u praksi, potrebno je već na početku naglasiti koje su to direktnе koristi koje organizacija dobija ukoliko se odgovorno ponaša:

- 1) Efikasnije korišćenje resursa organizacije i ostvarivanje uštede povećanjem produktivnosti i efikasnog korišćenja resursa, manje potrošnje energije i vode, smanjene količine otpada i reciklaža vrijednih nusproizvoda;
- 2) Sposobnost da se privuku i zadrže zaposleni, potrošači, klijenti ili korisnici;
- 3) Unapređenje odnosa organizacije sa zainteresovanim stranama, čime se organizacija izlaže novim perspektivama i kontaktima sa različitim zainteresovanim stranama;
- 4) Poboljšanje ugleda organizacije i podsticanje većeg povjerenja javnosti;
- 5) Kreiranje dobre atmosfere za rad u organizaciji, povećana produktivnost i doprinos zaposlenih u pronalaženju novih rješenja;
- 6) Konkurentska prednost zasnovana na kvalitetu proizvoda i usluga i etičkim principima;
- 7) Izgradnja korporacijskog identiteta, imidža i reputacije;
- 8) Podsticanje donošenja odluka zasnovanog na boljem razumijevanju očekivanja društva, mogućnostima vezanim za društvenu odgovornost (uključujući bolje upravljanje pravnim rizicima) kao i rizicima društveno neodgovornog ponašanja;
- 9) Stvaranje inovacija;
- 10) Poboljšanje lojalnosti, morala, posvećenosti i doprinosa zaposlenih;
- 11) Povjećanje bezbjednosti i zdravlja zaposlenih i muškog i ženskog pola;
- 12) Unapređenje pouzdanosti i pravednosti transakcija kroz odgovorno političko angažovanje, fer konkurenčiju i odsustvo korupcije;
- 13) Sprječavanje ili smanjenje mogućih sukoba sa potrošačima u vezi sa proizvodima ili uslugama.

Za razliku od menadžement standarda (ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000), ISO 26000 ne sadrži zahtjeve nego dobrovoljne smjernice i nije predviđen za sertifikaciju. Standard se zasniva na holističkom pristupu i uzima u obzir međuzavisnosti, koje se javljaju u djelovanju određene organizacije u datom okruženju, a ključna pitanja koja obrađuju su organizaciono upravljanje, ljudska prava, radne prakse, životna sredina, fer poslovne prakse, potrošačka pitanja i uključivanje i razvoj lokalne zajednice.

ISO 26000 može pomoći svim vrstama organizacija, bez obzira na veličinu, aktivnost ili lokaciju, da djeluju na društveno odgovoran način, pružajući im uputstvo o:

- konceptima, terminima i definicijama vezanim za društvenu odgovornost;
 - pozadini, trendovima i karakteristikama društvene odgovornosti;
 - principima i praksama koje se odnose na društvenu odgovornost;
 - ključnim temama i pitanjima društvene odgovornosti;
 - integrisanju, implementaciji i promovisanju društveno odgovornog ponašanja u cijeloj organizaciji i kroz politike i prakse, u okviru njene sfere uticaja;
 - identifikovanju i uključivanju zainteresovanih strana;
 - informisanju o obavezama, performansama i ostalim informacijama vezanim za društvenu odgovornost.
- Standard je doprinio postizanju međunarodnog konsenzusa o tome što znači društvena odgovornost i koja su to pitanja kojima se organizacije moraju baviti da bi bile društveno odgovorne po sljedećem:
- standard je unaprijedio prethodne napore i postignute rezultate u oblasti KDO davanjem konkretnih konceptima, terminima i definicijama vezanim za društvenu odgovornost;
 - pozadini, trendovima i karakteristikama društvene odgovornosti; principima i praksama koje se odnose na društvenu odgovornost;
 - ključnim temama i pitanjima društvene odgovornosti; integrisanju, implementaciji i promovisanju društveno odgovornog ponašanja u cijeloj organizaciji i kroz političke i prakse, u okviru njene sfere uticaja;
 - identifikovanju i uključivanju zainteresovanih strana;
 - informisanju o obavezama, performansama i ostalim informacijama vezanim za društvenu odgovornost.
 - standard je doprinio postizanju međunarodnog konsenzusa o tome što znači društvena odgovornost i koja su to pitanja kojima se organizacije moraju baviti da bi bile društveno odgovorne.

Pored toga, standard je unaprijedio prethodne napore i postignute rezultate u oblasti KDO davanjem konkretnih uputstava, kako da se principi prevedu u praksi i efikasne akcije, odnosno redefinisanjem najboljih praksi i širenjem informacija o njima.

Strategija za protekli period, kao nova EU politika o društveno odgovornom poslovanju, naglašava da je poštovanje relevantnih propisa i kolektivnih ugovora među socijalnim partnerima preduslov za ispunjavanje odgovornosti kompanije/preduzeća. Pored toga, preduzeća treba da uspostave procese za integraciju socijalnih, zatim etičkih i pitanja životne sredine, ljudskih i prava potrošača u svoje poslovne operacije i strategiju, sa ciljem da:

- 1) maksimiziraju stvaranje zajedničkih vrijednosti za svoje vlasnike/dioničare, ostale zainteresovane strane i društvo u cjelini;
- 2) identifikuju, preduprijede i ublaže moguće negativne uticaje.

U procesu pripreme inovirane EU Strategije društveno odgovornog poslovanja posvećena je značajna pažnja usklađivanju sa međunarodnim dokumentima o DOP-u, uključujući ažurirane Smjernice za multinacionalna preduzeća Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (Organisation for Economic Cooperation and Development - OECD), UN Globalni sporazum, Tripartitnu deklaraciju principa Međunarodne organizacije rada (International Labour Organisation - ILO), UN Usmjeravajuće principe o biznisu i ljudskim pravima i ISO 26000 Smjernice za društvenu odgovornost.

6. PROMOVISANJE KDO ODGOVORNOSTI

Promovisanje socijalne i odgovornosti prema životnoj sredini kao i objavljivanje ne finansijskih informacija su isto tako pitanja od značaja za više DOP tema. U komunikaciji Evropske komisije o EU politikama i volontiranju, volonterski rad zaposlenih u određenoj kompaniji/preduzeću prepoznat je kao jedan od vidova DOP-a. Evropska politika definiše agendu za djelovanje za srednjoročni period za sljedećih osam oblasti:

- 1) Unapređenje vidljivosti DOP-a i širenje primjera dobre prakse: uspostavljanje evropske nagrade i sektorskih platformi za preduzeća i društvene aktere da preuzmu obaveze i zajedno prate napredak;
- 2) Poboljšanje i praćenje nivoa povjerenja u biznis: lansiranje javne rasprave o ulozi i potencijalu preduzeća i organizovanje istraživanja o povjerenju građana u biznis;
- 3) Poboljšanja u procesima samoregulacije i koregulacije: lansiranje procesa da se sa preduzećima i ostalim društvenim akterima pripremi kod dobre prakse za sprovođenje samoregulacije i koregulacije, što bi trebalo da doprinese djelotvornosti ukupnih npora za razvoj DOP-a;
- 4) Unapređenje tržišne nagrade za DOP odnosno korišćenje EU politika u oblastima potrošnje, investicija i javnih nabavki u cilju promovisanja tržišne koristi za odgovorno ponašanje biznisa;
- 5) Poboljšanja u objavljivanju socijalnih i informacija i životnoj sredini i priprema predloga zakona o ovom pitanju;
- 6) Dalja integracija DOP-a u obrazovanje, obuku i istraživanje – obezbjeđivanje podrške za obrazovanje i obuku na polju DOP-a i ispitivanje mogućnosti za finansiranje daljih istraživanja;
- 7) Naglašavanje važnosti nacionalnih i pod-nacionalnih DOP politika: Komisija je pozvala zemlje članice EU da prezentiraju ili ažuriraju sopstvene planove za promociju DOP-a do sredine 2012. godine;
- 8) Bolje usklađivanje evropskih i globalnih (formulisanih u dokumentima OECD-a, UN-a, ILO-a kao i u standardu ISO 26000) pristupa DOP-u. DO je komplementarna sa ciljevima strategije Evropa 2020 o „pametnom, održivom i inkluzivnom rastu“ i sa drugim evropskim politikama kakva je na primjer EMAS Regulativa o primjeni šeme za ekomenadžment i reviziju u poslovanju preduzeća kao dobrovoljnog instrumenta za upravljanje životnom sredinom.

Od sadašnjih 28 zemalja članica EU, 15 njih je donijelo nacionalne politike za promovisanje KDO. Zajednička karakteristika svih ovih strateških dokumenata jeste da se fokusiraju na promotivnu ulogu države u podsticanju dobrih primjera DO korišćenjem instrumenata kao što su poreske olakšice, promotivne akcije, edukativne kampanje i druge mјere⁴.

CSR Europe – vodeća evropska neprofitna mreža za DOP (osnovana 1995. godine) koja okuplja 71 kompaniju i 34 nacionalne partnerske organizacije, djeluje kao platforma za saradnju i širenje informacija (za kompanije i ostale zainteresovane strane), s ciljem da se promoviše društvena odgovornost i doprinese postizanju održive konkurentnosti i društvenog blagostanja.

UN Globalni sporazum predstavlja najveću svjetsku inicijativu DOP-a u kojoj učestvuje više od 8700 kompanija i drugih zainteresovanih strana iz preko 130 zemalja. Sporazum zahtijeva od kompanija da, u okviru svojih sfera uticaja, usvoje, promovišu i primjenjuju 10 osnovnih načela u oblastima ljudskih prava, radnih prava, zaštite životne sredine i antikorupcije.

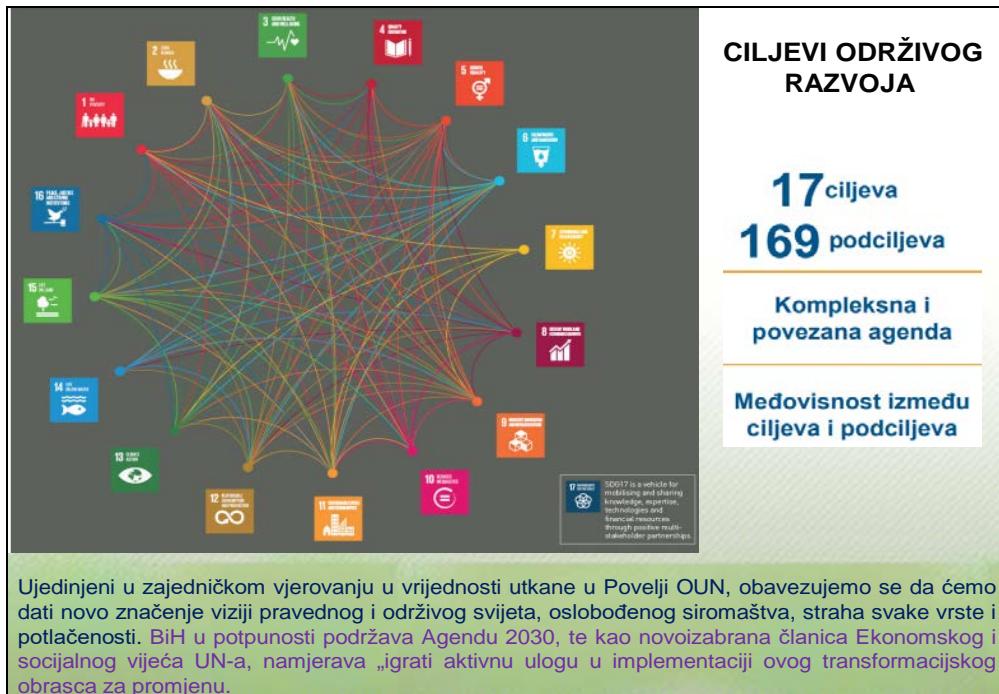
Od kompanija se traži da usvoje, promovišu i primjenjuju suštinske vrijednosti pretočene u 10 načela u sljedećim oblastima:

- 1) Ljudska prava /poslovni subjekti treba da podržavaju i poštuju zaštitu međunarodno priznatih ljudskih prava; osiguraju da ne učestvuju u kršenjima ljudskih prava/;
- 2) Radna prava /poslovni subjekti treba da podržavaju slobodu udruživanja i stvarno priznavanje prava na kolektivno pregovaranje; eliminaciju svih oblika prisilnog i obaveznog rada; stvarno ukidanje dječjeg rada; ukidanje diskriminacije u vezi sa zapošljavanjem i izborom zanimanja;

⁴ Interesantan je i primjer danskog Zakona za DOP iz 2008. kojim su uvedene konkretnе obaveze za najveće kompanije, investitore i državna preduzeća da u svojim godišnjim finansijskim izvještajima uključe i informaciju o DO, sa specificiranim konkretnim preuzetim obavezama.

3) Životna sredina /poslovni subjekti treba da podržavaju predostrožan pristup izazovima u oblasti životne sredine; pokrenu inicijative za promovisanje veće odgovornosti prema životnoj sredini; ohrabre razvoj i širenje tehnologija koje su povoljne po životnu sredinu;

4) Borba protiv korupcije /poslovni subjekti treba da rade na suzbijanju korupcije u svim njenim oblicima, uključujući iznudu i podmićivanje/.



Slika 7. Usklađivanje evropskih i globalnih ciljeva održivog razvoja

Važna obaveza članica Globalnog sporazuma je godišnje izvještavanje o napretku tj. o tome kako su Sporazum integrise u svoje poslovanje. Članicama se preporučuje da za izvještavanje o realizovanim i planiranim strategijama i akcijama DOP-a koriste Inicijativu za globalno izvještavanje (Global Reporting Initiative - GRI) koja je strateški partner Globalnog sporazuma. GRI je za sada najšire prihvaćeni okvir za izvještavanje o održivosti u kompanijama, koji obuhvata društvene i pokazatelje o životnoj sredini.

Prve Smjernice za izvještavanje o održivosti Inicijativa je objavila 1999. godine. Osnovni zadatak GRI-ja (kao stalnog, nezavisnog tijela sa upravljačkom strukturom iz svih društvenih sektora) je briga o Smjernicama, poboljšavanje i informisanje kroz proces savjetovanja i uključivanja svih društvenih aktera. GRI promoviše i druge srodne inicijative i standarde (UN Global Compact, ISO 14000 i ISO 26000, AA 1000, SA 8000).

Pored UN Globalnog sporazuma, značajnu ulogu za razvoj i primjenu DO imaju i UN Usmjeravajući principi o biznisu i ljudskim pravima (UN Guiding Principles on Business and Human Rights). Ovi principi pokrivaju tri oblasti i to:

- 1) obavezu države da poštuje ljudska prava,
- 2) korporativnu odgovornost za poštovanje ljudskih prava,
- 3) potrebu da se (sudskim, administrativnim pravnim ili drugim odgovarajućim postupcima) osigura pristup pravnom lijeku u slučaju kršenja prava.

7. SMJERNICE ZA MULTINACIONALNA PREDUZEĆA

OECD Smjernice za multinacionalna preduzeća predstavljaju skup međunarodno prihvaćenih pravila za poslovanje kompanija koje obavljaju djelatnosti u više zemalja. Dokument sadrži neobavezujuće principe i standarde za odgovorno poslovno ponašanje u globalnom kontekstu odnosno set preporuka koje su vlade uputile multinacionalnim kompanijama (koje posluju u zemljama potpisnicama ali i van njih) kako bi odgovorile na sve veću zabrinutost javnosti zbog njihovog uticaja.

Vlade potpisnice su se obavezale da promovišu i doprinesu primjeni ovog multilateralno dogovorenog i sveobuhvatnog kodeksa društveno odgovornog ponašanja. U te svrhe, dogovoreno je osnivanje nacionalnih kancelarija za kontakt, najčešće unutar resornog ministarstava, koja su odgovorna za ekonomsku politiku. Ove kancelarije su zadužene za promotivne aktivnosti, obradu zahtjeva za informacijama i davanje doprinosa rješavanju problema koji se mogu javiti.

Sam dokument definiše smjernice za više tema (objavljivanje informacija, ljudska prava, zapošljavanje i odnosi u branši, životna sredina, borba protiv korupcije, interesi potrošača, nauka i tehnologija, konkurenca, oporezivanje).

Neke od smjernica date u poglavlju o opštim politikama govore da kompanije/preduzeća:

- doprinesu ekonomskom, socijalnom i napretku u oblasti životne sredine kako bi se potpomoglo postizanje održivog razvoja;
- poštaju međunarodno priznata ljudska prava onih na koje utiču njihove aktivnosti;
- ohrabruju razvoj lokalnih kapaciteta tijesnom saradnjom sa lokalnim zajednicama;
- ohrabruju izgradnju ljudskog kapitala, posebno stvaranjem mogućnosti za zapošljavanje i omogućavanjem obuke za svoje zaposlene;
- suzdrže od traženja ili prihvatanja izuzetaka koji nijesu predviđeni u pravnom sistemu a tiču se ljudskih prava, životne sredine, zdravlja, bezbjednosti, oporezivanja, finansijskih podsticaja ili drugih pitanja;
- razviju i primijene djelotvorne samo-regulatorne prakse i sisteme upravljanja koji snaže odnos povjerenja između preduzeća i društvenih zajednica u kojima rade, itd.

Tripartitna deklaracija principa koji se odnose na multinacionalna preduzeća i socijalnu politiku objavljena 2006. godine predstavlja odgovor Međunarodne organizacije rada na zabrinutost za radnu i socijalnu problematiku i tretman ovih pitanja u poslovanju multinacionalnih preduzeća.

Praksa u sprovođenju koncepta društvene odgovornosti varira od zemlje do zemlje. Od zemalja koje imaju uređen zakonodavni i institucionalni okvir, do zemalja gdje DO postoji u praksi, ali nije prepoznata u zakonu i strateškim dokumentima i država indirektno stimuliše sprovođenje pojedinih djelova ovog koncepta bez navođenja da se radi o promovisanju društvene odgovornosti.

Ključne komunikacione poruke za poslovni sektor su da su društveno odgovorno poslovanje i dobro upravljanje neophodni da biznis učine dijelom održivog razvoja, te da su uvažavanje etičkih načela, transparentnost, socijalna i odgovornost prema životnoj sredini temeljni preduslovi za uspješan biznis i održivi razvoj. Strategijom se preporučuje dodjeljivanje nagrada za najbolje primjere održivog poslovanja i primjenu načela društvene odgovornosti. Od konkretnih aktivnosti, planirana je organizacija seminara za privrednike o održivom razvoju i društvenoj odgovornosti preduzeća.

Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da pojam KDO i poslovanja nije u dovoljnoj mjeri jasan privrednom, ali ni NVO sektoru i građanima. Nedostaju pozitivni primjeri koji bi igrali važnu ulogu u promociji DOP-a, a često se pod aktivnostima iz okvira DOP-a podrazumijevaju uobičajene i svakodnevne poslovne aktivnosti. Ključni motiv za društveno odgovorno poslovanje je ugled (u javnosti i među poslovnim saradnicima) a tek nakon toga dolazi želja/ potreba da se pomogne široj zajednici.

Mas-mediji se doživljavaju kao nedovoljno zainteresovani, a od njih se očekuje da odigraju presudnu ulogu u promociji DOP-a ukazivanjem na pozitivne ali i na primjere loše prakse. Osim toga, prepoznata je važna uloga medija u animaciji i edukaciji građana.

Država se u sistemu društvene odgovornosti javlja kao poslovni subjekat (poslodavac, ponuđač usluga i kupac), kao regulator (donošenjem zakona kojih se privreda mora pridržavati) i kao nosilac razvoja (donošenjem i sprovođenjem razvojnih politika, mjera za podsticanje konkurentnosti, razvoj institucija itd.). Kako DO obuhvata aktivnosti koje nadilaze zakonske obaveze, postojanje dobre regulatorne osnove ima trostruku funkciju:

- 1) da posluži kao polazna osnova u odnosu na koju se mjeri kvalitet i obim DO aktivnosti;
- 2) da djeluje kao promotivni faktor kroz konkrete mjerne (stimulacije, subvencije), koje će doprinijeti širenju dobroih praksi;
- 3) da uspostavi mehanizme koji će onemogućiti i destimulisati zloupotrebu DO i nanošenje štete (npr. nadzor nad istinitošću tvrdnji o praktikovanju DOP-a može doprinijeti pravilnoj alokaciji sredstva za podršku i spriječiti narušavanje imidža ekonomije i pada njene privlačnosti za strane investitore).

Da bi ostvarila svoju ulogu i doprinijela razvoju DO, država treba da nađe odgovarajući balans između nedovoljne i prevlike regulacije i da donosi propise koji će preduzećima biti od dugoročne koristi. Treba imati na umu da je od primarne važnosti da kompanije budu profitabilne i da DO ne smije imati negativan uticaj na uspješnost firmi (ekonomski održivost biznisa je osnovni preduslov za razvoj DO).

Dodatno, poslovna udruženja pružanjem podrške preduzećima u cilju uvođenja međunarodnih standarda i dobijanja sertifikata (ISO 9001, ISO 14001, HACCP, ISO 22 000), kao i učešćem u projektima koji imaju za cilj implementaciju DO u preduzećima dodatno podstiču uvođenje DO u poslovanje preduzeća. Jedan od načina za stimulisanje preduzeća u cilju uvođenja DO jeste i dodjela nagrada preduzećima koja su posvećena održivom ekonomskom razvoju, njeguju odnos prema zaposlenima, prema društvenoj zajednici i društvu u cjelini i sl. Takođe, uloga poslovnih udruženja u cilju podsticaja preduzeća da sprovode DO ogleda se i u redovnom obavještavanju preduzeća o novitetima iz oblasti DO,

podsticanju preduzeća na sprovođenje Smjernica za društvenu odgovornost (MEST ISO 26 000), predstavljanju primjera dobre prakse putem sopstvenih sredstava informisanja. Za sindikate i organizacije civilnog društva se smatra da mogu identifikovati probleme i generisati pritisak da se ostvari poboljšanje, ali i da mogu konstruktivno raditi sa preduzećima na zajedničkom iznalaženju rješenja.

Tabela 3. Standardizovani menadžment sistemi

R. br.	Naziv	Oznaka	Zainteresovana strana
1.	Sistem upravljanja kvalitetom – QMS (<u>Quality Management System</u>)	<i>ISO 9001:2000</i>	Korisnik
2.	Sistem upravljanja zaštitom životne sredine – EMS (<u>Environmental Management System</u>)	<i>ISO 14001:1996</i>	Zajednica
3.	Sistem upravljanja zdravljem i bezbednošću zaposlenih - OH&SMS (<u>Occupational Health and Safety Management System</u>)	<i>OHSAS 18001:1999</i>	Zaposleni
4.	Sistem upravljanja korporacijskom društvenom odgovornošću – CSRMS (<u>Corporate Social Responsibility Management System</u>)	<i>SA 8000</i>	Društvo

Potrošači i investitori mogu povećati tržišnu nagradu za društveno odgovorne kompanije pravljjenjem adekvatnih izbora prilikom potrošnje i investiranja. Mediji mogu podići nivo svijesti ljudi kako o pozitivnim tako i o negativnim uticajima preduzeća. EU Strategijom za DOP je takođe naglašeno da javna uprava i drugi akteri treba da demonstriraju društvenu odgovornost u svom radu, uključujući odnose sa preduzećima.

U dosadašnjim aktivnostima u region, značajnu ulogu odigrale su nevladine organizacije i poslovna/ udruženja poslodavaca, a prepoznat je i značaj mas-medija. Ove organizacije i sindikati (koji do sada nijesu bili dovoljno uključeni u procese primjene DO-a) nastaviće da igraju važnu ulogu i u budućnosti djelujući kao zagovornici i promotori DO, ali i kao faktor koji će vršiti pritisak na javni i posebno na poslovni sektor da sprovodi ranije definisana načela društvene odgovornosti.

Ciljevi Politike za društvenu odgovornost Polazeći od dosadašnjih razmatranja, formulisani su sljedeći ciljevi Politike za društvenu odgovornost:

- 1) Promovisanje koncepta društvene odgovornosti i podizanje svijesti o vrijednostima i važnosti DO (putem kampanja, istraživanja, uključivanja DO u obrazovni sistem, obuke na svim nivoima, širenja informacija o DO, saradnje među društvenim akterima, međunarodne saradnje);
- 2) Stvaranje povoljnog okruženja za širenje i bržu primjenu DO (potrebno je donošenje stimulativnih politika i propisa, u skladu sa EU/međunarodnim politikama i smjernicama, primjena podsticajnih instrumenata, osiguravanje finansijske i druge podrške za primjenu DO u praksi);
- 3) Povjećanje broja preduzeća koja sistematično primjenjuju načela društvene odgovornosti u svom poslovanju (razvoj i primjena DO u poslovnom sektoru, jačanje sistema izvještavanja, obuka i razmjena iskustava, poboljšanje korporativne uprave i uvođenje odgovarajućih standarda, itd). 27 institucionalni okvir za sprovođenje koncepta društvene odgovornosti.

U cilju osiguranja sprovođenja koncepta KDO u praksi, neophodno je definisati i uspostaviti institucionalni sistem koji će obezbijediti adekvatan mehanizam za sprovođenje samog koncepta odnosno razmjenu znanja u ovoj oblasti i primjenu na svim nivoima. Zbog suštine i sveprozimajućeg karaktera društvene odgovornosti, takvo tijelo mora da uključi predstavnike svih društvenih struktura kao i resora čiji rad direktno utiče na primjenu koncepta u praksi.

Ključne oblasti za intervenciju i prioritetne mjere Utvrđivanje ključnih oblasti za intervenciju i prioritetenih mjera urađeno je imajući na umu da je krajnji cilj koji se nastoji postići ovom Politikom da se putem promocije, edukacije i zakonodavnog okvira i institucionalnog okvira stvori povoljan ambijent za implementaciju koncepta DO u praksi različitim organizacijama. Analize urađene za potrebe ovog dokumenta kao i za potrebe prethodnih studija pokazale su da je koncept DO u različitoj mjeri, direktno ili indirektno, integriran u regulatorni okvir i politike u region. U isto vrijeme, utvrđena je potreba značajnog unapređenja zakonskih propisa, strategija i politika da bi se promovisala i ubrzala primjena DO kod poslovnih subjekata i drugih organizacija.

Oblasti u kojima treba intervenisati tiču se, između ostalog, razvoja podsticajnih instrumenta i korišćenja tržišta za pospješivanje primjene DO. U ovim procesima, od velike 28 važnosti biće ekspertiza koja je izgrađena kod civilnog sektora, poslovnih udruženja i institucija i organa uprave na nacionalnom i lokalnom nivou.

U zaključku se može reći da podizanje nivoa znanja i dostupnosti informacija o DO kod svih aktera predstavlja jednu od ključnih oblasti za intervenciju u narednom periodu, uz naglašenu ulogu civilnog i poslovnog sektora, uključivanje tematike društvene odgovornosti u obrazovni sistem i snažnije djelovanje javnog sektora (u promociji načela i generisanju primjera dobre prakse). Osim toga, neophodno je raditi na razvoju sistemske podrške za DO donošenjem novih i/ili poboljšanjem postojećih politika i propisa, primjenom podsticajnih instrumenata, izgradnjom kapaciteta i sl.

Kada je riječ o konkretnim oblastima - poštovanje radnih prava, zaštita životne sredine, ravnopravnost i socijalna inkluzija, uključivanje i rad na razvoju zajednice (posebno u manje razvijenim opštinama, kroz npr. otvaranje novih radnih mjeseta na sjeveru), transparentnost i borba protiv korupcije se mogu izdvojiti kao prioriteti za buduće akcije.

8. SISTEMI UPRAVLJANJA OKOLINOM U PREDUZEĆU (EMS)

Po definiciji "zeleni biznis" je termin koji se koristi za poduzetništvo i proizvodnju koji proizilaze iz principa održivog razvoja. Može se reći da "zeleni biznis" predstavlja:

- proizvodnju s manjim utroškom energije, manjim utroškom materijala i sirovina, te razvoj tehnologija s min. otpada;
- supstituciju energetika i sirovina okolinski prihvativim;
- ponovno korištenje iskorištenih materijala u istim tehnološkim procesima u kojima su i nastali;
- korištenje otpada i ponovno korištenje opreme ili dijelova u druge svrhe ili na drugom mjestu.

Kompanije/preduzeće koje uspješno implementiraju EMS ostvaruju tržišnu prednost nad konkurentima. Najčešće se upotrebljavaju dvije EMS šeme:

- 1) ISO 14001 (Međunarodni standard za menadžment okoline);
- 2) EMAS (Eko-menadžment i auditing šema).

ISO14001 zahtijeva da kompanija izradi i održava procedure internih okolinskih komunikacija između poslovnih jedinica i procedure eksternih okolinskih komunikacija sa interesnim grupama.

Savremeni sistem totalnog upravljanja kvalitetom (TQM) je koncept koji sadrži oba ISO standarda. ISO 9000 (standardi kvalitete) i ISO 14001 (okolinski standardi) i koji vodi ka efikasnijem korištenju resursa. TQM stvara uslove za realizaciju koncepta SWQC koji se odnosi na socijalne komponente održivog razvoja. Kompanije koje žele dokazati da su njihove aktivnosti okolinski prihvativi moraju izraditi programe okolinskog menadžmenta, procijeniti efekte tih programa i o tome obavijestiti javnost.

Razvoj EMS standarda je tekao na sljedeći način:

- BS 7750 – BSI (British Standard Institution) 1992. Godine,
- ISO 14001 – ISO (International Organization for Standardization) 1996. Godine,
- EMAS (EU Environmental Management and Audit Scheme).

Dva osnovna područja u ocjeni prakse upravljanja okolinom:

- 1) Organizaciona pitanja i problemi;
- 2) Pitanja i problemi u vezi sa proizvodima, uslugama i proizvodnim procesima.

Serijski ISO 14000 pokriva sljedeća područja:

- a) *Evaluacija organizacije*
 - Sistemi upravljanja okolinom (ISO 14001, 14004);
 - Evaluacija okolinskih performansi poslovanja (ISO 14014, 14015, 1431);
 - Okolinski audit (ISO 1410, 1411, 1412, 1413, 1414).
- b) *Proizvodi, usluge i proizvodni procesi*
 - Ocjena životnog ciklusa (ISO 1440, 1441, 1442, 1443);
 - Okolinske labele ili označke (ISO 1420, 1421, 1422, 142X);
 - Okolinski aspekti u standardizaciji proizvoda (ISO 14060).

Da bi kompanija mogla pristupiti "ozelenjavanju" biznisa najprije treba znati čime se to ona bavi. Jednostavan, a veoma koristan model za razumijevanje posla kojim se kompanija bavi i samim tim definiranje njene konkurenčke strategije razvio je Michael Porter 80-tih godina XX vijeka.⁵ Prema tom modelu postoji pet ključnih elemenata koji utiču na dugoročnu profitabilnost kompanije:

⁵ Michael E. Porter (1947. -) je poznati američki ekonomista koji radi kao profesor Poslovne škole u Harvardu. Ukazao je da razvoj ne dolazi kao posljedica prirodne obdarjenosti države, već iz njene ukupno raspoložive radne snage i uspješno vođenje menadžera i fiskalne politike (kamatna stopa ili devizni kurs) nacionalne valute kao što na tome insistira klasična ekonomija. Porter je dokazivao

- barijere ulaska u industriju,
- konkurenčija unutar industrije,
- prijetenje supstitutivnih proizvoda,
- pregovaračka snaga kupaca,
- pregovaračka snaga dobavljača.

Jedna od ključnih konkurentskih prednosti danas je brzo reagovanje na promjene u okruženju.

Što ih kompanija brže anticipira, moći će se brže i lakše na njih pripremiti - strategiju troškovnog vodstva i strategiju diferencijacije. U ovaj model potrebno je samo uključiti okolinu i dolazimo do modifikovane matrice strategije koje kompanijama stope na raspolaganju pri postizanju konkurentskih prednosti.

Strategija eko-efikasnosti kompanije ima težnju zadovoljavanja proizvodnih potreba uz potrošnju manje okolinskih resursa. Cilj je proizvesti jednak output uz potrošnju manje prirodnih resursa i manje otpada. Tehnike koje se koriste za proizvodnju dobara i usluga moraju biti dizajnirane tako da budu eko-efikasnije. Instrumenti za postizanje eko-efikasnosti su: istraživanje i razvoj u cilju stimulisanja novih proizvodnih tehnologija, podrška sistemima okolinskog upravljanja, ekonomski poticaji isl. Ova strategija je primjenjiva na industrijske kompanije koje imaju relativno visoke troškove proizvodnje te koje proizvode s visokim udjelom škarta.

Neke kompanije ne žele samo učiniti svoje proizvodne procese okolinski efikasnim već o tome i obavijestiti javnost. Za uspešan "zeleni marketing" nije dovoljno imati samo odgovarajuću ambalažu napravljenu od recikliranog materijala, kao i proizvod sačinjen od prirodnih materijala. Kompanija mora stalno obavještavati svoje kupce o okolinskim karakteristikama proizvoda, tako da kupci sami odluče da li im takvi proizvodi odgovaraju. Na taj način kompanija održava stečeno povjerenje u javnosti, unapređuju reputaciju, odnose sa postojećim kupcima i otvara nove poslovne prilike.

Cilj uvođenja eko-znakova je povećati potražnju za "okolinski prijateljskim" proizvodima, što proizvođača ohrabruje na stalno unapređenje okolinskih performansi procesa i proizvoda.

Da bi se uspješno implementirala ova strategija, neophodno je da su ispunjena tri preduslova:

- motiviranost kupca da kupi proizvod kompanije po višoj cijeni,
- informiranost potrošača o okolinskim karakteristikama proizvoda,
- mogućnosti da konkurenčija učini isto moraju biti svedene na minimum.

Strategija diferencijacije je primjenjiva samo ako je tržište podijeljeno na segmente i ako su potrošači spremni platiti višu cijenu za "okolinski prijateljske" proizvode. Za kompaniju koja želi unaprijediti performanse u odnosu na konkurente nisu više dovoljni samo standardi. Ako kompanija želi ocijeniti sistemokolinskog sistema, dovoljni kriteriji su ISO 14001, ali ako se želi provjeriti efikasnost svog upravljanja okolinskom kvalitetom procesa i proizvoda, tada mora analizirati i stanovišta potrošača i ostalih interesnih grupa. Veoma je bitno da je okolinska strategija kompanije jasna, da motivira kupce da kupuju proizvod kompanije te da su kupci uvjereni u prednosti proizvoda. Kompanija svojom održivom okolinskom strategijom dokazuje da je zaista jedna od "zelenih".

9. OCJENA SISTEMA I EKO-PERFORMANSE POSLOVANJA

EMS standardi su standardi procesa – NE performansi poslovanja. Standardi opisuju sistem koji će pomoći preduzeću da postigne vlastite ciljeve i rezultate u pogledu okolinskih performansi. Pretpostavka je da bolji okolinski menadžment vodi indirektno boljim okolinskim performansama poslovanja.

Koristi od primjene EMS-a: kreiranje dioničke vrijednosti i smanjenje negativnog uticaja.

Nema univerzalno primjenjivih odgovora za troškove (C) i koristi (B) od uvođenja EMS-a.

Rezultati istraživanja pokazuju da:

- Kompanija/preduzeće u razvijenim zemljama troše više na software - obuka, priručnici, kompjuterski programi i sl.;
- Kompanije/preduzeća u zemljama u razvoju troše više na hardware – investicije u opremu za smanjenje zagađenja, investicije u opremu za recikliranje i upravljanje otpadom..
- Ubjedivanje investitora, odnosno finansijskog tržišta u profitabilnost okolinskog menadžmenta je od suštinskog značaja za njegovu uspješnu primjenu u poslovanju.

Koristan pristup u tom smislu je koncept dioničarske vrijednosti (drugi rok, osjetljivost nivoa korporativne ili dioničke vrijednosti na različite faktore vrijednosti). Analizom ekonomskog efekta upravljačke odluke u pogledu okoline na faktore vrijednosti, troškovi i koristi EMS-a mogu se kvantificirati kroz smanjenje ili povećanje dioničarske vrijednosti.

da inovaciju pokreću i održavaju konkurenčija. Tu je opisivao 4 glave komponente dijamanata nacionalne konkurentnosti (1. Faktori proizvodnje; 2. Faktori tražnje – demand conditions; 3. Prateće djelatnosti – related and supporting industries; 4. Strategija firme, struktura, rivali – strategy, structure and rivalry)

Stvaranje vrijednosti uporedo sa dodatnim smanjenjem negativnog okolinskog uticaja može se smatrati održivim razvojem u jednoj državi ili regionu.

Problematika životne okoline na brojne načine nameće se kao sve značajniji faktor kojeg preduzeća moraju u sve većoj mjeri uvažavati u procesu dodnošenja prvenstveno strateških, ali i kratkoročnih operativnih poslovnih odluka.

Naime, preduzeća u razvijenim zemljama, a sve više i u zemljama tranzicije su pod najrazličitijim pritiscima zainteresiranih strana – stakeholdera prošla ili prolaze kroz dramatične transformacije u svom odnosu prema životnoj okolini.

Evidentne su tri faze:

1) izbjegavanje usaglašavanja za zakonskom regulativom i djelom uvažavanje zahtjeva ostalih stakeholdera tokom 1960-ih i 1970-ih;

2) pozitivno reagiranje na zahtjeve zakonske regulative i pokušaji da se smanje troškovi usaglašavanja sa regulativnom tokom 1980-ih.

3) preuzimanje kontrole i potpunije uvažavanje eko- problema kroz primjenu izmjenjenog, u suštini proaktivnog odnosa, u konkurenntske prednosti tokom 1990-tih.

Navedeni pritisci zainteresovanih strana utiču na poslovanje kompanije/preduzeća/firme na visinu ostvarenog profita. Sve oštira regulativa povjećava troškove poslovanja, dok promjene preferencija potrošača, koji sve više insistiraju na eko-prihvatljivim proizvodima, dovodi do toga da organizacija sa neprilagođenim proizvodim programom gubi tržišta i smanjuje sve oskudniju ponudu. Kompanija/preduzeće je u većoj mjeri mjeri prisiljeno da internalizira eksterne efekte i eksterne troškove vlastitog poslovanja i uključi ih u svoj proces donošenja poslovnih odluka.

Dugoročna profitabilnost kompanije/preduzeća zavisi od kvaliteta proizvoda ili usluge koju nudi, nivoa potražnje za tim proizvodom ili uslugom, i od sposbnosti preduzeća da efikasno realizira ukupni proces proizvodnje (nabavka, skladištenje, proizvodnja i prodaja).

Efikasna proizvodnja podrazumijeva maksimiziranje outputa za dati nivo inputa, odnosno minimiziranje inputa za dati nivo outputa, i predstavlja osnovni preduslov za postizanje konkurenntskih prednosti preduzeća u različitim uslovima. Da bi se postigla željena efikasnost, neophodno je što tačnije i sistematičnije mjeriti veličinu inputa i outputa.

Sve veći broj proizvodnih inputa naslanja se ne samo na tradicionalnim nego i od strane države kreiranim tržištima (voda, vazduh, hrana) po različitim tržišnim cijenama. Na taj način se utrošak inputa izražen neutralno preračunava u novčano izražene troškove poslovanja. Proces upravljanja kompanijom/preduzećem zahtjeva adekvatne informacije, na osnovu kojih je moguće ispravno sagledati i oceniti različite alternative i donijeti odgovarajuće odluke. Bez dovoljno tačnih informacija o svim troškovima veoma je teško ispravno procjeniti profitabilnost pojedinog proizvoda ili usluge, proizvodnog odjela ili kompjanijske cjeline. U takvim okolnostima, čak je i teže donijeti ispravnu poslovnu odluku o tome šta promjeniti u poslovanju, da bi se profitabilnost poboljšala u poslovnom okruženju u kojem konkurenca postaje sve oštira a manevarski prostor sve uži. Računovodstvene informacije o nastanku, veličini i alokaciji troškova, stoga se pojavljuju kao neophodan uslov za pouzdanje i tačnije donošenje navedenih poslovnih odluka.

Dakle, u cilju širenja i prihvatanja ideje odgovornog poduzetništva potrebno je podsticati organizovano okupljanje rukovodilaca kompanija/reduzeća/firme, poslovnih asocijacija, javnih institucija, NVO-a, institucija za poslovnu podršku i savjetovanih institucija uopšte. Kompanijama/preduzećima i institucijama potrebno je pružiti pregled najnovijih CSR trendova na globalnom, regionalnom i nacionalnom nivou i obezbjediti jedinstvenu i efikasnu platformu za predstavljanje savremenih metodologija i inicijativa za uspješno poslovanje.

ZAKLJUČAK

Pokret za stvaranje «boljeg sveta» ojačao je u proteklih nekoliko godina, te umnogome promjenio skoro sve aspekte života i rada, pa i poslovanja. U tom smislu, ni sam sistem korporativnog upravljanja, kao skup metoda i tehnika za vođenje jedne kompanije, nije ostao imun na te izazove. Mnoge snage društva, investitorji, osiguravajuće kompanije, kao i građani traže od kompanija odgovornost za društveni, privredni i ekonomski uticaj koji imaju na društvo i prirodu. Tako, korporativno upravljanje mora da osigura (pored dobrog strateškog vođenja kompanije, monitoringa menadžmenta i odgovornosti prema akcionarima) i odgovornost prema društvu, odnosno okruženju u kome kompanija posluje. Ekološka politika kao dio makroekonomske politike razvoja ima za funkciju: ostvarivanje dugoročnog stabilnog ekonomskog razvoja i smanjenje destruktivnih efekata industrijskog i ljudskog otpada, kroz smanjenje i prestanak rada velikih zagadivača, prije svega.

Odgovornost prema životnoj sredini sve je prisutnija, u okviru eko-bezbjednosti i održivog razvoja. Brojne banke u domenu društveno-odgovornog poslovanja posebnu pažnju posvećuju održivom razvoju i zaštiti životne sredine. Banka tradicionalno organizuju konkurs, u okviru kojeg nagrađuju najbolje projekte iz oblasti organske proizvodnje, sa željom

da na taj način podrže i doprinesu promociji organske proizvodnje, kao proizvodnje koja doprinosi zdravlju ljudi i očuvanju životne sredine.

Banke nastavlja ju da pružaju podršku daljem razvoju tog vida poljoprivredne proizvodnje, pokazujući istu istrajnost, koju pokazuju sertifikovani proizvođači u svojim namjerama da građanima ponude zdrave, organske proizvode. One sprovode mjere, usmjerene na zaštitu životne sredine u domenu redukcije potrošnje električne energije, kao i potrošnje papira. Banka vrši odvajanje starog papira i ambalažnog otpada koji ustupa ovlašćenom pravnom licu za sakupljanje i transport neopasnog otpada, reciklira tonere, štampanje u banci se vrši dvostrano a uvedene su i mjere usmjerene na uštedu energije.

U današnje vrijeme, afirmiše se nova uloga biznisa u široj društvenoj sferi, novi ciljevi i već vidljivi rezultati koji ga oslobađaju anateme amoralnosti. Pokazuje se da KDO, poslovanje i profit nisu nužno suprotstavljene kategorije. Naprotiv, da bi kompanija u savremenim uslovima pojačala svoj profiterski potencijal mora daleko više da misli i uključuje se u rješavanje problema sa kojima se susreće čovječanstvo, odnosno zaposleni, potrošači, dobavljači i posrednici.

Upravljanje zaštitom životne sredine ne znači samo pridržavati se zakona i sprječiti zagađivanje. Čvrsto verujemo da je pravilan odnos prema životnoj sredini veoma bitan u poslu i da spada među osnovne zadatke kompanije/firme, kao ključni činilac održivog razvoja. U budućnosti planiramo da unaprijedimo upravljanje zaštitom životne sredine, tako što ćemo postaviti ciljeve i definisati aktivnosti koje značajno utiču na životnu sredinu. Pratićemo u kojoj mjeri ispunjavamo predviđeno i sačinjavaćemo godišnji izvještaj o postignutom. Kao rezultat naših napora da sačuvamo životnu sredinu u tekućoj godini, uskladili smo poslovne aktivnosti sa zahtjevima standarda ISO14001.

Pred menadžere stalno se postavljaju novi zahtjevi, koji su posljedica promjenjivog poslovnog okruženja. Kako mjerena i izvještavanja o uticaju na životnu sredinu postaju normom, mjere i pokazatelji uspješnosti uticaja na okolinu postaju sve zahtjevniji, a pažnja se sve više usmjerava na preoblikovanje poslovanja radi postizanja stvarnih i dugoročnih poboljšanja.

ovement to create a "better world" is strong in the last few years, and much has changed in almost all aspects of life, and business. In that sense, nor the system of corporate governance as a set of methods and techniques for running a company, not remained immune to these challenges

LITERATURA

- [1] Bagić A., Škrabalo M., Narančić L., (2006), Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, AED (Academy for Educational Development), Zagreb,
- [2] Biočanin R., (2017), Globalna ekologija, IUT Travnik, Travnik,
- [3] Biočanin R., (2019), Zarobljena planeta zemlja, Časopis „SUTRA“, Književna zajednica „Vaso Pelagić“ Banja Luka, br. 8,
- [4] Borojević K., Gašić B., Badić M., Kostić B., Biočanin R., (2017), Menadžerska aktivnost u oblasti novih tehnologija i eko-sigurnosti proizvoda na tržištu (179-200), I Konferencija sa medj. učescem „BEZBEDNOST HRANE I ZDRAVLJE“, Čačak.
- [5] Biočanin R., Jusufranić J., Sivić M., (2017), Inovacioni zahtjevi u održivom razvoju država Zapadnog Balkana (33-41), „NAUKA I TEHNOLOGIJA“, IUT Travnik, br.007, ISSN 2303-5188
- [6] Carić M., Jusufranić J., Biočanin R., (2014), Energetsko-ekonomska efikasnost u ekološkoj ravnoteži razvoja, NAUKA I TEHNOLOGIJA, Internacionalni univerzitet Travnik, Travnik,
- [7] Čampara A., (2019), Energetska politika Evropske unije i perspektive BiH, PREGLED - časopis za društvena pitanja, Sarajevo,
- [8] Gašić B., Lutovac M., Kostić B., Badić M., Biočanin R., (2017), Korporativno-društvena odgovornost u prevenciji i „borbi“ protiv ekološkog kriminaliteta na prostorima Zapadnog Balkana, Tivat, Montenegro.
- [9] Freeman, R. E., (1984), Strategic management: A stakeholder approach, Pitman, Boston,
- [10] Giddens, A., (1999), Runaway world: How globalization is reshaping our lives London: Profile Books,
- [11] Jusufranić I., Borojević K., Biočanin R., Kostić B., (2017), Menadžment vodnim resursima u mirnodopskom vremenu i u vreme vanrednih situacija, VI BUSINESS INTERNATIONAL SUMMIT, Vrnjacka Banja.
- [12] Jusufranić I., Biočanin R., (2019), Korporativno-društvena odgovornost u sistemu ekološke sigurnosti i održivog razvoja, XIX Med. savjetovanje „INOVATIVNOST I ISTRAŽIVANJE U FUNKCIJI TEHNIČKO-TEHNOLOŠKIH PROMJENA U SAOBRACAJU, ELKOLOGIJI I LOGISTICI“, Vlašić.
- [13] Karabegović I., (2017), The Role of Industrial Robots in the Increase of Productivity in the Automotive Industry, 26th International Automotive Conference Science and Motor Vehicles 2017-“NMV 2017”, Belgrade.

- [14] Mirković V., Mušikić S., Perić G., (2009), Koncept korporativne društvene odgovornosti kao odgovor na savremene ekološke zahtjeve. Međunarodna konferencija "Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću" Beograd,
- [15] Milovanović G., Barać G., Andelković A. (2009), Corporate Social Responsibility in the globalization era, *Economics and Organization*, 6(2), 89-104.
- [16] Kotler P., Lee N. (2007), Korporativna društvena odgovornost, Učiniti najviše za svoju kompaniju i izabrati društveni cilj, Najbolje prakse vodećih kompanija. Beograd: *ČIGOJA*.
- [17] Nesković S., Biočanin R., Badić M., Pločić V., (2019), „Korporativno-društvena odgovornost i interpersonalna komunikacija u uslovima ekoloških poremećaja i kriza“, Centar za strateška istraživanja nacionalne bezbednosti Beograd (CESNA B), 06. jun 2019. Bioetička uporišta korporativne društvene odgovornosti. Društvena istraživanja - Časopis za opća društvena pitanja, Sarajevo, 102+103:807-823.
- [19] T. Đurić, M. Sladoje, M. Sadović, A. Prolović, M. Badić., (2019), Saobraćaj i životna sredina u posmodernom ambijentu, 6th International Scientific Agribusiness Conference-MAK 2019, „EVROPSKI PUT-PUT USPEHA”, Kopaonik.

CONTEMPORARY GLOBAL WARMING

Jelena Veljković, Msc¹,
Bojana Lutovac, Msc²,
Mitar Lutovac, Academic prof.PhD³

1 – Kursumlija-Podujevo High School and Kursumlija-Podujevo School of Economics and Technology, Niš, Serbia, e-mail: jelenavelj1983@gmail.com

2 – Union - Nikola Tesla University, Faculty of Management - FAM, Sremski Karlovci, Serbia, e-mail: b.lutovac@gmail.com

3 – Russian Academy of Natural Sciences, Balkan Science Center, Belgrade and Union-Nikola Tesla University, Faculty of Management - FAM, Sremski Karlovci, Serbia, e-mail: gsmmitar@gmail.com

Abstract: *Nowadays, rapid industrial development and demographic expansion are changing the environment, which has a negative impact on the entire nature, human health and the quality of life. Paleoclimatic research shows the Earth's climate has always been subject to change. The question is whether the newest global warming is a consequence of human progress, which is a cause for concern of the scientific and international community. This urges the search of an answer to the question of what is actually happening to the climate.*

Key words: climate change, global warming, ice, oceans, carbon dioxide

САВРЕМЕНО ГЛОБАЛНО ОТОПЉАВАЊЕ

Апстракт: Данас, нагли индустријски развој и демографска експанзија мењају околину, што негативно утиче на комплетну природу, здравље људи и квалитет живота. Палеоклиматска истраживања показују да је клима на Земљи увек била подложна променама. Питање је да ли је најновије глобално отопљавање последица човековог напретка, што изазива забринутост научне и међународне заједнице. То подстиче тражење одговора на питање шта се заправо дешава са климом.

Кључне речи: климатске промене, глобално отопљавање, лед, океани, угљен-диоксид

„And in the end, the love you take
Is equal to the love you make.“
(The End, Abbey Road, The Beatles)

УВОД

Данас, у време интензивног развоја науке и технике, човек све више подвргава природу својим потребама. Нагли индустријски развој и демографска експанзија мењају околину, што често негативно утиче на комплетну природу, здравље људи и квалитет живота. Клима је на Земљи увек била подложна неким променама, што показују разна палеоклиматска истраживања. Али како многи научници сматрају, најновије отопљавање је последица човековог напретка, што је изазвало забринутост научне и међународне заједнице. То је подстакло тражење одговора на питање шта се заправо дешава са климом.

1. САВРЕМЕНО ГЛОБАЛНО ОТОПЉАВАЊЕ

Нагли раст температуре је посебно присутан од средине 20. века и то за 0,3°C по деценији. У 20. веку просечна годишња температура на Земљи порасла је за 0,8°C (више него за последњих 10 000 година). У Европи је тај раст 0,95°C. За последњих 18 000 година температура се није мењала за више од 2°C. Од 15 најтоплијих година у последњих 150 година, 13 је регистровано крајем 20. и почетком 21. века.

Генерално, глобални раст температуре је виши на северним географским ширинама, и то више на копну него на мору (Слика 1.). У периоду 1900.-2005. год. количина падавина је знатно већа у источним деловима Северне и

Јужне Америке, северне Европе, северне и средње Азије, али је знатно мања у Медитерану, јужној Африци, деловима јужне Азије. Глобално, подручја захваћена сушом вероватно су се повећала од 70.-их година 20. века.

Рачунарске симулације указују да се глобално отопљавање у првој половини 20. века може потпуно описати природним факторима (промене Сунчеве радијације и вулканске активности), али ови фактори не могу адекватно описати раст температуре у другој половини 20. века (Слика 2.).

Непосредне последице раста температуре су интензивније топљење „вечитог“ леда и снега (криосфера), смањење површине снежног покривача и раст нивоа мора. Трајање леда на рекама се скратило за 2 недеље. Дебљина леда на Арктику се смањила за 40% (1978.-2003. год. за 7%), а површина за 10% од 1960. год. У 20. веку ниво мора је порастао до 1 м на средњим и вишим географским ширинама, а у просеку за 15-20 см. Раст нивоа океана може бити привидни феномен услед подизања његовог дна. У геолошкој историји промене нивоа мора су биле по неколико десетина метара. Од 150 глечера из 1850. год. на Аљасци (САД) и у Канади, данас их има око 50. Са друге стране, на Антарктику се уочава раст криосфере.

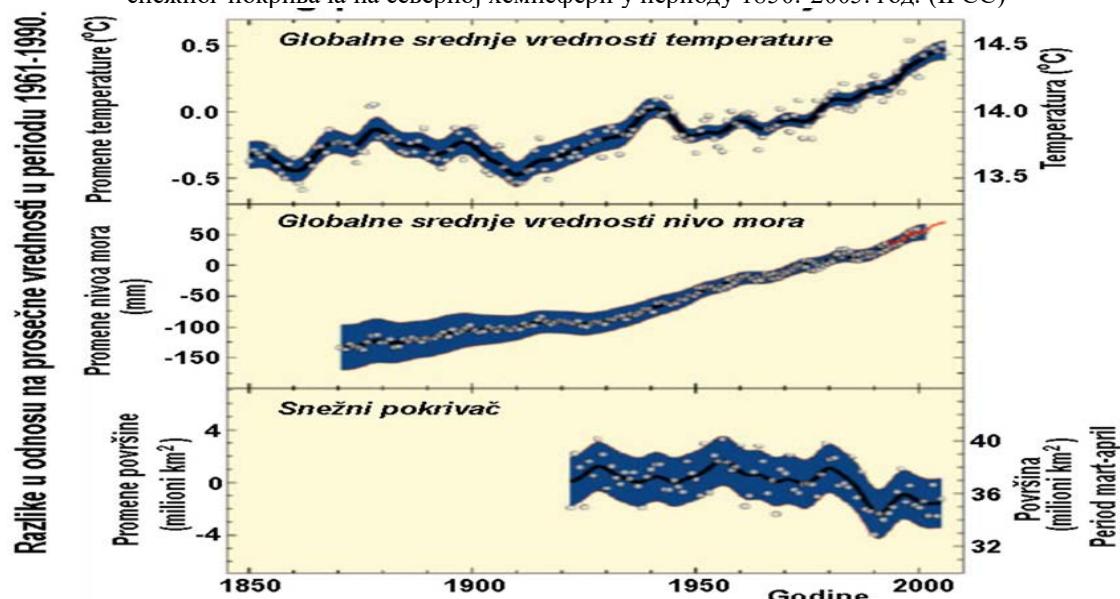
Лед на половима покрива 10% копна и садржи 77% залиха слатке воде. Његова просечна дебљина је око 2100 м и више га има на Антарктику. Ако би се сав лед отопио, ниво мора би порастао за око 80 м. Загревање од 2-3°C би започело топљење леда на Арктику, а потпуно отапање би повећало ниво мора за 6 м. Антарктик је хладнији и ове промене температуре не би изазвале потпуно топљење леда. Раст температуре за око 2°C би померио границе шума на северној полуулоти за око 300 km на север.

Тиме може доћи до значајних промена распореда и структура копнених и водених површина. Честе би биле појаве екстремних догађаја, као што су суше, пожари, обилне падавине, поплаве, олујни ветрови, екстремне температуре итд. Овим би се угрозили биодиверзитет и здравље. Топљење милионима година старог леда би ослободило непознате вирусе и бактерије, који су тамо у хибернацији. То би довело до појава сасвим непознатих болести.

Топљење криосфере, осим подизања нивоа мора, изазвало би несташицу воде за пиће. Извори слатке воде би били од стратешког значаја и повод за ратове. Раст нивоа мора и плављење приобаља би узроковали миграције становништва, што би имало економске и социјалне последице.

Земља је била рекордно топла 2016. год. и то је пети пут за 12 година: 2005., 2010., 2014., 2015. и 2016. год. Мерења су почела 1880. год. Америчка Национална океанска и атмосферска администрација (National Oceanic and Atmospheric Administration – NOAA) и америчка Национална ваздухопловна и свемирска администрација (National Aeronautics and Space Administration – NASA) су објавиле да је просечна глобална температура 2016. год. била 14,84°C, што је за 0,04°C топлије него 2015. год. (најтоплији је био Арктик просечно за 0,12°C). Загревање је било присутно скоро свуда на планети, нарочито у Индији. Поларни лед се нагло отопио, а број пожара се повећао због врућина, посебно у Канади. Осмина светског земљишта је била изложена јаким сушама. Број обилних киша је порастао због повећане концентрације водене паре. Ово су углавном последице гасова стаклене баште, а само око 12% је узроковано Ел Нињом.

Слика 1. Промене глобалне просечне површинске температуре, глобалног просечног нивоа мора и површине снежног покривача на северној хемисфери у периоду 1850.-2005. год. (IPCC)

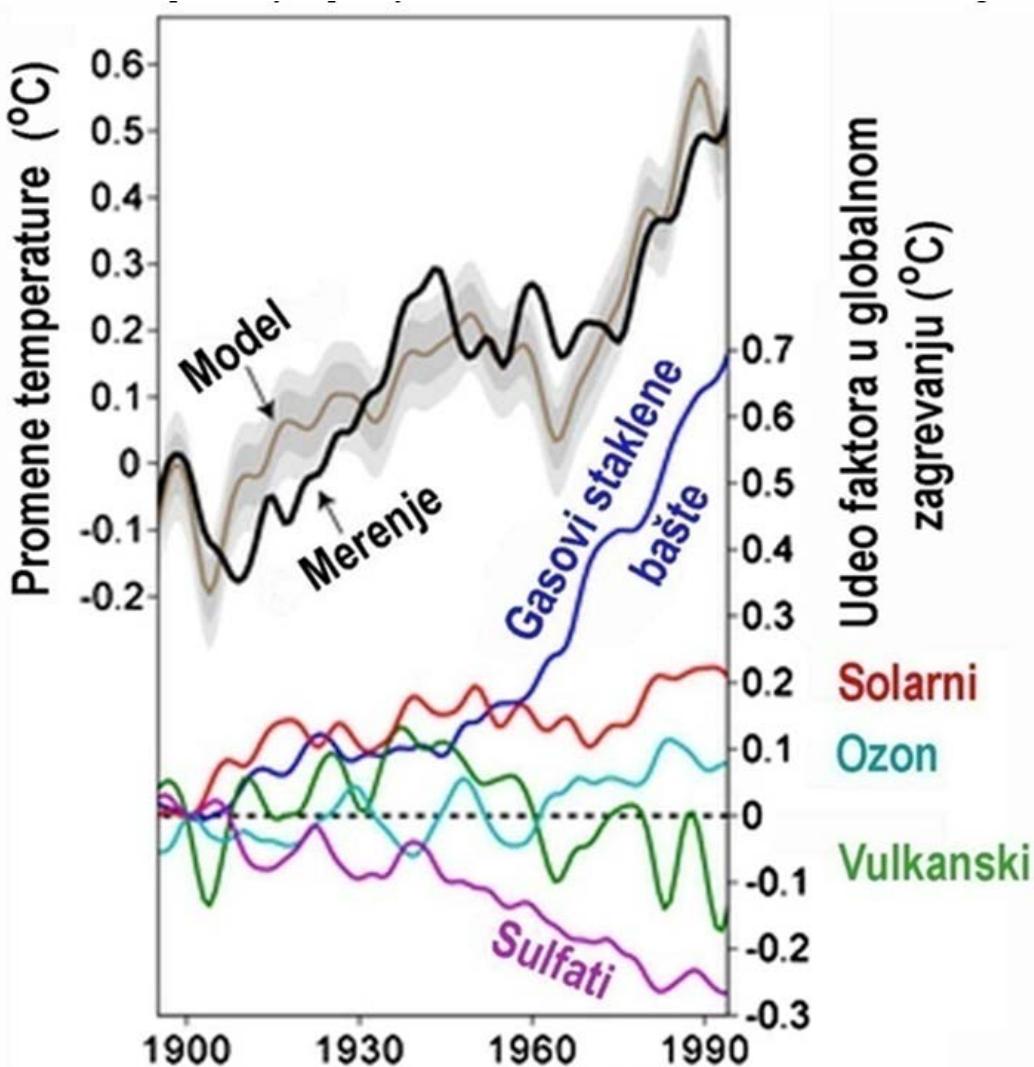


Главне криве приказују просечне деценијске вредности, а кружници просечне годишње вредности. Осенчене површине приказују могуће интервале вредности.

Главне криве приказују просечне деценијске вредности, а кружићи просечне годишње вредности. Осенчене површине приказују могуће интервале вредности.

На Арктику се летњи лед у септембру 2016. год. смањио на други најнижи ниво од када се прати путем сателита 1978. год. Амерички Национални центар за податке о снегу и леду (National Snow and Ice Data Center – NSIDC) је саопштио да је површина леда била 4,14 милиона km², док је мања била само 2012. год. и то 3,39 милиона km². Гренланд је изгубио 341 милијарду тоне леда. Иначе, тренд укупног отапања је појачан и нема знакова опоравка. Арктик би могао да остане без летњег леда до 2030. год., што би утицало на међународну безбедност.

Слика 2. Фактори глобалног загревања у периоду 1900.-90. год. (Wikimedia Commons, Dragons flight/Robert Rohde)



На Арктику је новембра 2016. год. нестао лед величине Флориде (САД) због незабележених температура које су биле и до 20°C више од нормалних, објавила је NASA. Неуобичајено топла олуја се догодила у јесен када се ствара лед, јер сунце залази крајем октобра. Интензивна топлота овог циклона зауставила је уобичајене процесе, па се количина леда у Баренцовом и Карском мору смањила за 10%. Тако су високе температуре из 2015. год. биле надмашене. У руском Арктику температуре су биле 6-7°C, а у субарктичким регијама барем 3°C изнад вишегодишњег просека. Забележене су и високе температуре воде. Раст нивоа мора је директно повезан са олујама које узрокују тропски циклони. Ел Нињо је узроковао високе температуре почетком 2016. год. Тако је ниво мора претходних 5 година растао 3,5 mm годишње, да би 2016. год. за 18 месеци порастао 15 mm. Такође, на Антарктику обично нестане морски лед током овог периода, али се 2016. год. топио много брже. Сматра се да су ово делимично последице климатских промена, али и Ел Ниња. Ако будуће зиме почну са тањим ледом, отопања би могла бити и већа.

Иако је јесен 2016. год. била рекордно топла на Арктику, талас екстремне хладноће је у јануару 2017. год. захватио Аљаску (САД) и делове Сибира (Русија). Температуре на Аљасци су достигле -59°C уз обиље снега. То је причинило бројне проблеме становништву, које температуре од -20°C сматра уобичајеним.

На Алпима током зиме 2016.-17. год. није било падавина скоро 2 месеца због необично високих температура. Према сателитским снимцима, скоро да није било снега. Многе природне резерве планинске воде су пресушиле. На хиљаде туриста је одустало од одмора, па су бројна одмаралишта била приморана да максимално напречну машине за прављење вештачког снега. Ово је довело до трошења залиха воде.

На Хавајима (САД) је у децембру 2016. год. снег пао на највишим врховима: Мауна Кеи (4207 m) и Мауна Лои (4169 m). Ретко се дешава да снег падне до висине 60-90 cm и да се дуго задржи, тако да је почела скијашка сезона. Само име Мауна Кеа значи *Бела планина* и снега обично буде 5-6 пута током зиме. Некада се деси да зима прође са мало или без имало снега, као претходне сезоне.

У Сахари, на Атласу у северном Алжиру, 19. децембра 2016. год. је први пут снег пао после 37 година, а задњи пут у фебруару 1979. год. Након тога се забелело још 3 пута те зиме, а наредне 2 пута. Такође, у југоисточном Мароку у фебруару 2018. год. је први пут снег пао после 50 година. Сахара је кроз историју претрпела велике промене: пре 100 милиона година је имала глечере, а до пре 2000 година је била плодна. Претпоставља се да ће за 15 000 година поново постати зелена.

Река Слимс, која је протицала кроз Јукон (Канада) скоро 300 година, потпуно је пресушила 2016. год. за само 4 дана, објавили су амерички и канадски научници 2017. год. у *Nature Geoscience*. Нестанак Слимса је узроковало померање глечера Каскавулш за скоро 2 km, тако да сада вода отиче у истоимену реку. Ова појава се у геологији назива речна пиратерија и просечно се дешава једном у 18 000 година са вероватноћом од око 0,5%. То је први такав забележени случај. На основу климатског модела, за нестанак реке су одговорне климатске промене и слично ће се десити бројним рекама широм света.

Зима 2018. год. на Арктику је била најтоплија до сада у просеку за 5,6°C. Зимски лед је на врхунцу у фебруару имао најмању површину трећу годину за редом у последњих 38 година. Површина леда је била 14 милиона km², а мања од прошлогодишње за 160 000 km². Арктички лед је био тањи него у последње 4 године. Необично је што се исто дешава са обе стране Арктика. Могуће је и даље топљење на почетку летњег периода.

Ледени талас, који је „оковао“ Европу у фебруару 2018. год., објашњава се растом температуре на Арктику у распону до 30°C изнад зимског просека. Ово се и раније догађало, али никада тако учстало и интензивно као у последње 4 године. Редукција леда дозвољава топлијој води да лакше испарава, чиме се повећава влажност ваздуха. Зато се мешају атмосферске струје и помера хладни талас ка југу због наглих климатских промена.

На источном Антарктичком полуострву, научници из британског пројекта MIDAS су од 2010. год. пратили пуцање ледене плоче Ларсен С, која плута на мору и спојена је са континенталним глечером (ледени покров). Ледена плоча Ларсен А се одломила 1995. год., а Ларсен В 2002. год. Пукотина се од децембра 2016. год. нагло ширила, па се ледена плоча коначно одломила 12. јула 2017. год. Тако је настао ледени брег (санта) A68, један од 10 највећих забележених, чиме је ледена плоча Ларсен С остала без 12% површине. Санта A68, масе 10¹² t и површине 5800 km², почела је да се распада дуж ивица на мање делове и да се споро креће ка Веделовом мору. Ипак, NSIDC сматра да њено отискивање неће утицати на раст нивоа мора. Неки научници ово сврставају у геолошки догађај, а неки у климатски. Или је реч о природном циклусу стварања и распадања ледених плоча. Цела плоча Ларсен може постати осетљива на климатске промене (нова пуцања или потпуно отапање). Такође, може се десити да континентални глечер одатле склизне у море и подигне његов ниво за 10 cm, али нема података да ли и када ће се ово дрогодити. Са друге стране, глечери у западном Рוסовом мору се нису мењали већ 60 година. Сателитски снимци из периода 1955.-2015. год. су показали да климатске промене нису дотле стигле.

Међународна група научника кренуће у прву експедицију у циљу проучавања екосистема старог 120 000 година у вези са сантом A68. Важно је што пре истражити непознати живи свет скривен у слојевима леда дебљине неколико стотина метара, као и морско дно које је било покривено сантом. Наиме, Сунчева светлост се прелама кроз воду и утиче на садашње подводне врсте, које почињу да се колонизују.

Емисија антропогеног угљеника С од 1750. год. је повећала киселост океана (пад pH вредности за 0,1). Раст присуства CO₂ због CH₄ у атмосфери и океанима даље повећава киселост. Међувладин панел за климатске промене (Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC) предвиђа до краја 21. века смањење pH вредности 0,14-0,35. То ће негативно утицати на морске организме (пре свега корале) и друге који од њих зависе.

Многи нумерички модели се баве утицајем климе на понашање урагана (фрејвенца, интензитет и путања). По истраживања не постоји значајна корелација између броја урагана и раста глобалне температуре, али постоји између њиховог интензитета и раста температуре. Зато се може очекивати да се број урагана неће значајно променити. Међутим, биће дуготрајнији и снажнији, са јачим ветровима и више падавина. Што је море топлије, испаравање и опасност од тропских олуја (урагани, тајфуни и циклони) су већи. Гранична температура мора за стварање олуја је 26°C. Иако се у новије време уочава тренд чешћих и јачих тропских олуја, тешко је рећи да ли је томе узрок глобално отопљавање. Потребни су поуздані подаци за дужи период. Сателитски снимци не

постоје пре 1970. год. Активност тропских олуја се у свету одвија у различитим циклусима од неколико деценија. Зато се не зна да ли је раст броја олуја последица природне варијабилности или климатских промена. Рачунарске симулације за климу 21. века предвиђају могуће јачање интензитета и смањивање учесталости олуја. Географска ширина на којој урагани достижу максималну снагу се померила ка половима на обе хемисфере у последњих 35 година. Грмљавинске олује, азијски монсун и торнада могу бити бројнији и јачи. Забележене су 93 тропске олује 2016. год., што је за 13% више од нормале. Ураган Метју је усмртио око 600 људи у Карипском мору и Мексичком заливу. Сезона урагана је тамо била врло активна 2017. год. (Харви, Ирма, Хозе, Марија итд.). Ураган Ирма је био највише категорије, па је са брзином ветра од 285 km/h изазвао чак и земљотресе.

ЗАКЉУЧАК

По први пут је присутан утицај једне биолошке врсте на планетарну промену климе и глобално отопљавање. Становништво, индустрија и екосистеми широм света су рањиви. У многим случајевима, свет је недовољно припремљен за ове ситуације. Али могуће су благовремене и ефикасне акције. Улагање у бољу спремност се може исплатити и у садашњости и у будућности. Климатске промене су глобални заједнички проблем, па је међународна сарадња неопходна да би се постигли задовољавајући резултати. Свет ће се под утицајем климатских промена неминовно изменити до краја 21. века, а живот ће постати много тежи и далеко скупљи.

Довољни су мали поремећаји да климу избаце из равнотеже, заправо равнотежа јој је забринљавајуће лабилна. Компликовано је одредити који ће климатски фактор однети превагу и у ком тренутку. Да ли ће то бити неки природни астрофизички или земаљски узрок, или ће то бити човек?

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Белић Д., „Глобално загревање и гасови стаклене баште“, Београд: Физички факултет, Универзитет у Београду.
- [2] Биочанин Р., Јусуфранић Ј., (2019.), „Околинско инжењерство“, Травник, Влашић: Интернационални универзитет Травник.
- [3] Гајић Д., (2005.), „Физика Сунца“, Ниш: ПМФ, Универзитет у Нишу, Просвета.
- [4] Гбурчик В., (2007.), „Промена и променљивост климе у глобалним и локалним размерама“, Ниш, Београд: ПМФ, Универзитет у Нишу, Институт за мултидисциплинарна истраживања.
- [5] Нешић Љ., Димитријевић Д., (2013.), „Увод у физику околине“, Ниш: ПМФ, Универзитет у Нишу.
- [6] Вељковић Ј., (2018.), „Астрофизичка детерминисаност климе на Земљи“, Ниш: ПМФ, Универзитет у Нишу.
- [7] Вељковић Ј., (2019.), „Астрофизичка детерминисаност климе на Земљи, климатске промене и утицаји на природу и друштво“, Београд, Ваљево: ЦЕСНА Б.
- [8] Вељковић Ј., (2019.), „Астрофизичка детерминисаност климе на планети Земљи и праћење промена у оквиру мониторинга животне средине“, Травник, Влашић: Интернационални универзитет Травник.
- [9] Вељковић Ј., (2019.), „Global climate change – nature and society“, Врњачка Бања: ЕМоНТ.
- [10] Вељковић Ј., (2019.), „Astrophysical aspects of the Earth's global warming“, Тиват: Модерни трендови у пољопривредној производњи и заштити животне средине.

CONTEMPORARY JOURNALIST IN AN INTEGRATED WORK ENVIRONMENT

Tatjana Ćitić, Assist. Prof PhD¹

1- Public media institution Radio Television of Serbia (JMU RTS), Belgrade, e-mail: tanjacitic@gmail.com

Abstract: *The development of information-communication technologies and mass media has imposed some new trends in the growth of media market and the very media systems as well. The development of new media and the vast array of application of new technologies in traditional electronic media have created a brand new multimedia environment known as Integrated Newsroom System distinguished by its contents display at various platforms. Media integration is a response to the necessity to produce more and more news in the shortest possible period of time at as many platforms as possible. Contemporary trends in news display and the imperative of staff rationalisation in huge electronic media systems, such as media public services, have induced a practical need for the transition of modern journalist from the monomedia journalist to the multimedia specialist. The requirement for this acquisition of new knowledge is their transition to digital way of thinking, more complete understanding of technology, its advantages, communication potentials and Integrated Newsroom System as centralised. This paper is dedicated to the role of digital convergence on the organization of news desk. Particular attention emphasizes the role of journalist specialist in new working environment. Integrated Newsroom is not considered as redaction, it is process.*

Key words: *modern journalist, electronic media journalism, Integrated Newsroom System, journalist specialist.*

SAVREMENI NOVINAR U INTEGRISANOM RADNOM OKRUŽENJU

Apstrakt: *Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i mas-medija nametnuo je nove trendove u razvoju medijskog tržišta, ali i samih medijskih sistema. Razvoj novih medija i široka primena novih tehnologija u tradicionalnim elektronskim medijima stvorili su novo multimedijalno okruženje (Integrисani desk) koji se odlikuje plasmanom sadržaja na različitim platformama. Medijska integracija odgovor je na potrebu da se proizvede što više vesti, za što kraće vreme, na što više platformi. Novi trendovi u plasmanu vesti, ali i imperativ kadrovske racionalizacije u velikim sistemima elektronskih medija, kao što su medijski javni servisi, indukovali su praktičnu potrebu za tranzicijom savremenog novinara od monomedijskog do multimedijiskog specijaliste. Preduslov za usvajanje novih znanja je prelazak na „digitalno“ razmišljanje, razumevanje tehnologije, njenih prednosti, komunikacionih potencijala i integrisane redakcije, kao centralizovane platforme za proizvodnju sadržaja. Ovaj rad je posvećen ulozi digitalne konvergencije na organizaciju redakcije vesti. Posebna pažnja je posvećena ulozi novinara specijalista u novom radnom okruženju. Integrисani desk nije redakcija, to je proces.*

Ključne reči: *savremeni novinar, novinarstvo u elektronskim medijima, integrisana redakcija, novinar specijalista.*

UVOD

Polazeći od osnovnih postulata novinarske profesije koji se baziraju na obavezi novinara da plasira informaciju koja je precizna, potpuna, pravovremena i prilagođena tehnološkim specifičnostima medijskog kanala kojim se distribuira, teza ovog istraživanja je analiza i razvojna projekcija ovih elemenata u skladu sa savremenim medijskim unapredjenjem, profesionalnim izazovima i obrazovanjem za savremene novinarske zadatke. Iznad ovih postulata je novinarska odgovornost prema istini, kao neprikosnoveni putokaz u novinarskom pozivu koji podrazumeva „delatnost sakupljanja, selekcije, oblikovanja i objavljivanja informacija u medijskim i žanrovskim oblicima, posredovanje između događaja na izvorima informacija i publike koja te informacije očekuje. Za masovnu publiku to je osnovni izvor informisanja.“ [1, str. 464] Razvoj tehnologije proizvodnje i diseminacije informacija uticao je na tehnike prikupljanja, ponudio nove izvore i nove novinarske forme kao proizvod za konzumente koji sadržajima pristupaju posredstvom interneta ili aplikacija za mobilne telefone *onlajn*. Smart tehnologija kroz „mobilno novinarstvo“ (engl. *mobile journalism*) doprinela je razvoju novog koncepta novinara koji nije samo autor teksta, već kreator celog TV paketa. Ovako osposobljeni specijalisti koji sam snima i montira materijal sa pripremljenim tekstrom, je novinар budućnosti, koji će najbrže razumeti nove sistemske potrebe u proizvodnji i plasmanu informacija.

Internet je postao dominantna platforma pisanih izvora, često multimedijskih sadržaja, čiji kreatori u proizvodnji, opremanju informacija i njegovom plasmanu, ulaze u novu medijsku trku, merenu brojem klikova na objavu. Pojava i razvoj društvenih mreža povećavaju mogućnosti širenja informacija i njihovoj dostupnosti što utiče na širenje fronta medijske borbe za konzumente. Bitka između tradicionalnih i novih medija koja je, kao novi otvoreni front obeležila prelazak iz dvadesetog u dvadesetprvi vek ne jenjava ni u drugoj deceniji intenzivne borbe, naprotiv, iz stagnacije, uzrokovane tehnološkom nespremnošću, tradicionalni mediji su ubrzo postali svesni nove tržišne utakmice kojoj se moraju prilagoditi. Pružanje otpora i predominacija u odnosu na nove medije iziskuju brojne promene u sistemima tradicionalnih medija koje se brže ili sporije realizuju. Dinamika ne zavisi samo od tehnike i tehnologije, već i ljudskog faktora i tranzicije sa analognog na digitalno razmišljenje i širenje svesti o perspektivama razvoja medijskih sistema u multimedijalne.¹ Digitalna proizvodnja vesti se usavršava, kao i organizacija rada koja doprinosi integraciji i olakšavanju samog procesa proizvodnje i adaptiranja sadržaja za različite platforme.

Iako je tehnološki zahtev izazov pred kojim su se našli svi mediji, osnovna teza ovog rada je rasvetljavanje okolnosti i posledica uticaja tehnološkog razvoja prevashodno na elektronske medije. Opredeljenje za bavljenje ovim aspektom razvoja medija je složenost ovih sistema čija su primarna delatnost TV i radio produkcija, produkcija sadržaja za internet izdanja i servise, kao što je teletekst. Za razumevanje uzroka, efekata i posledica samog procesa tehnološke transformacije biće korišćeni i primeri dobre prakse u formiraju integrisanog multimedijalnog deska štampanih medija.

1. TEHNOLOŠKE PROMENE – IZAZOV PRED MEDIJIMA

Još osamdesetih godina prošlog veka stavljena je pod znak pitanja budućnost televizije. Promišljalo se o izmeni strukture i produkcije radio-difuzije, stvaranju i usvajanju noviteta, vršeni su različiti eksperimenti, razmišljalo se i o kreiranju i sprovođenju novih modela i rešenja kako se adaptirati novim društvenim uslovima. „Ključna reč u futurologiji televizije je, kao i u svim futurologijama, izmena. Period fascinacije i naglog razvoja se završava. U čitavoj Evropi opšte osećanje nesigurnosti i neizvesnosti povodom buduće uloge radio-difuzije ogleda se često grozničavim i radikalnim pokušajima zakonodavaca i političara da izmene svet radio-televizije.“ [2, str. 60] Racionalizacija sistema, kao i pojeftinjenje produkcije su tada bili neki od postulata novih biznis modela. Pored ovih izazova tadašnji sociolozi su locirali i druge, za koje, čini se iz ove perspektive, mnogi nisu mogli da prepostavke koje će razmere imati. Sociolozi su već tada najavljavali „eksploziju, razmnožavanje, bujicu informacija. Izveštaj koji je objavio Švedski institut futurologije govori o informaciji budućnosti kao o larmi, kao o akustičnom i vizuelnom oskrnavljenju, o znacima i impulsima koji dolaze sa svih strana, a da nijedno ljudsko biće ne može da ih usmeri.“ [3, str. 61] Kako su se menjale okolnosti, i u međuvremenu su se futurolozi televizije, dovodeći u pitanje njen opstanak, ali iz drugih razloga, bavili pitanjem njenih razvojnih mogućnosti. Tako Rodžer Fidler, devedestih, baveći se medijamorfozom [4, str. 376] sumnja da će svaka medijska kuća koja je tada postojala preživeti prelazak na digitalni jezik. „Mnoge će zapravo doživeti sudbinu proizvođača kočija koji su sporo prihvatali promene. Da bi preživele i uspešno poslovale, afirmisane komunikacijske kompanije moraju da se služe digitalnim tehnologijama da bi postale pristupačne i korisnije svojim čitaocima, gledaocima i slušaocima.“ [4, str. 348-349] Upravo sredinom devedesetih godina pojavljuje se internet u današnjoj primeni gde se otišlo mnogo dalje od početnih namena u umrežavanju računara, koje su bile za potrebe vojnih sistema i univerziteta. Pojavom prvih pretraživača 1993. godine, digitalni svet interneta počeo je da postaje tzv. novi medij globalnih razmera. Tada se nije moglo ni naslutiti koliku će lavinu u masovnim komunikacijama pokrenuti.

Gledajući iz perspektive kreatora medijskih sadržaja, u estetskom smislu, internet je ustanovio takozvani multimedijalni dokument koji sadrži tekst, fotografiju, video, grafiku, zvuk. Na ove izazove prvi odgovaraju štampani mediji koji osnivaju svoja internet izdanja kojima dodaju elemente multimedija. „Vidimo izveštače štampe kako izlaze na teren sa kamerom da snime neku fotografiju ili video, da naprave audio snimak intervjuja na datu temu, a to se sve češće događa. Ako ste izveštač L.A. Timesa, da li će vaša priča završiti online? Gotovo sigurno.“ [5, str. 361]

Velike medijske kompanije su brzo prihvatile dobru praksu sistemskih integracija, jer su u njoj prepoznale efikasan alat za smanjenje ukupnih troškova proizvodnje i povećanje produktivnosti. „Digitalizacija sadržaja podstiče distribuciju u većem broju medija jer zahvaljujući njoj sadržaj postaje višeplatformski skup podataka. To znači da je materijal pretvoren u binarne nizove koji se mogu koristiti kao sirovina za stvaranje materijala u različitim medijima.“ [6, str.304]

U istraživanju o prilagođavanju medijskih sistema novim okolnostima polazi se od paradoksalnog saznanja da novi digitalni mediji, s jedne strane, predstavljaju pretnju za opstanak tradicionalnih medija, a s druge strane postaju njihov spasilac – u novinarskom i u poslovnom smislu. „Najistaknutiji primer uspešnog poslovanja je nemačka izdavačka kuća Axel Springer koja je zahvaljujući kombinaciji podizanja cena, prihoda od onlajn oglašavanja i kreiranja novih publikacija, 2009. godine zabeležila najveći profit u 62 godine dugoj istoriji postojanja i trenutno je u fazi širenja na Istočnu Evropu i SAD.“ [7, str. 66] U narednom poglavljtu biće predstavljen model implementacije inovacija i digitalne tehnologije kroz uspostavljanje prve integrisane redakcije u Srbiji kompanije Ringier Axel Springer d.o.o. (nastalom

¹ Multimediji su elektronski mediji u kojima su integrisana dva ili više oblika komunikacije. Takođe su poznati kao mešani mediji.

integracijom švajcarskog izdavača Ringier AG i nemačkog izdavača Axel Springer AG), a koja je vlasnik novine Blic i još pet štampanih izdanja, kao i četiri internet izdanja od 2010. godine.

Uticaj tehnološkog razvoja, u smislu pravovremenog i celovitog plasmana informacija, u elektronskim medijima je, za razliku od štampanih medija, dvojak. Za posledicu ima dve vrste integracije. Jedna je sistemská, u transformaciji tradicionalnog deska u integriranu redakciju svih medija, a druga mrežna, predstavlja integraciju televizije i interneta.

- a) Centralizacija informativnih aktivnosti, odnosi se na plasman vesti na različitim platformama i integraciju redakcija koje pišu za različite medije unutar sistema (TV, radio, web, teletekst), što je tema ovog rada, a
- b) drugi segment tehnološkog unapređenja se odnosi na konvergenciju televizije i interneta u smislu ponude dodatnih servisa uz TV program. Odgovor elektronskih medija na razvoj multimedijalnih online sadržaja je servis HbbTV².

„Forma multimedijalnog dokumenta postala je standard za prenos i komunikaciju više paralelnih informativnih tokova u istom, realnom vremenu, i to ne samo na internetu, već i u televizijskoj produkciji, naročito na specijalizovanim televizijskim kanalima, kao što su poslovni kanali, kanali vesti itd.“ [8, str. 209] Ovaj servis je jedna od dodatnih vrednosti koje nudi digitalna televizija. „Televizija i internet su ipak dva odvojena sveta i jednostavni prelaz sa jednog izvora na drugi značilo je gubljenje njihove međusobne veze i mogućnosti da se stvori novi, znatno bogatiji servis u kome su ova dva sveta na neki način povezana.“ [9, str. 148] Tehnološka mogućnost HbbTV-a je jedan od benefita prelaska na digitalno emitovanje televizijskog programa. Predstavlja medijski servis sa dodatnim informacijama uz TV sadržaje koji se plasiraju na glavnem ekranu. Ove sadržaje kreiraju specijalisti za TV, onlajn i teletekst. Dodatne informacije, obično u drugom ekranu ili padajućem listingu sa mogućnošću dalje navigacije, se aktiviraju pritiskom na crveno dugme na daljinskom upravljaču.

Društvo i masovne komunikacije se menjaju na nepredvidive načine. Ipak, i pored ove nepredvidivosti i neizvesnosti, tražnja za informacijama, koje dolaze do nas čak i onda kada ne tragamo za njima, neće jenjavati. Uvek će biti veliko interesovanje konzumenata za blagovremenim, pouzdanim i potpunim informacijama, samo će se razvojem tehnologije menjati korisničke navike.

2. OD TRADICIONALNOG DO SAVREMENOG DESKA

Desk informativnih redakcija oduvek je predstavlja svojevrsno čvoriste u koje se sливaju sve informacije. Ovde se obavlja planiranje, podela dnevnih novinarskih zadataka i na kraju poslednja selekcija i urednička intervencija. Šef deska u tradicionalnim medijima je osoba koja koordinira pristigle materijale od reportera sa terena, dopisnika širom zemlje i vesti koje su pristigle posredstvom domaćih i svetskih novinarskih agencija. „Ovako organizovana redakcija podrazumeva često da svi novinari sede u jednoj velikoj prostoriji kako bi bili što efikasniji. Šef deska raspoređuje novinare na dnevne zadatke, planira rad redakcije, prati realizaciju dogovorenog. Sve tekstove pregleda šef deska i daje dozvolu za štampu ili emitovanje.“ [10, str. 123-124]

Napredovanjem tehnologije, koja unapređuje načine dolaska do informacija, načine obrade i prenosa, porasla su i očekivanja posebno od velikih medijskih sistema. Konzumenti informacija „istog časa žele sve podatke koji se odnose na priču, ako neki izvor nema izveštaj koji najbolje pokriva događaj, pronaći će drugi koji to ima.“ [5, str. 23] Odgovor na ovaj zahtev je internet izdanje tradicionalnog medija, koje se ne čita jednom dnevno, kao štampani medij, već iz časa u čas, pošto donosi nove vesti.

Primer *Blic onlajn* potvrđuje značaj dobre strategije u vreme tehnološke transformacije. Od 1999. godine štampano izdanje Blica ima svoju internet stranicu *Blic onlajn* koja beleži stalni porast posećenosti, tako da je dnevna posećenost sajta porasla sa 30.000 poseta u 2007. do 400.000 u 2010. godini. [11, str. 148] I pored svih izazova sa kojima se suočio Blic u protekle dve decenije, pored ostalih i privatizacionih, ovaj trend je nastavljen. Vlasnička struktura je menjana 2000. godine, pa 2004. kada Blic kupuje švajcarska multinacionalna medijska korporacija „Ringier“, koja se 2010. godine udružuje sa nemačkom korporacijom „Axel Springer“. Kompanija Ringier Axel Springer d.o.o. prvog dana svog poslovanja pod tim imenom (1. novembar 2010.) promoviše prvu integriranu redakciju u regionu koja je nastala spajanjem redakcija dnevnih novina „Blic“, besplatnih dnevnih novina „24 sata“ i dva internet izdanja „Blic onlajn“ i „Žena onlajn“. Ovaj tehnološki poduhvat je primer dobre prakse u razvoju i transformaciji medijskih sistema u Srbiji. Cilj novih vlasnika je da se formiranjem integrisanog, modernog deska korisnicima pruže što kvalitetniji sadržaj i pravovremene informacije. Strategija razvoja kompanije je bazirana na primeni digitalne tehnologije u poslovanju, daljeg jačanja brendova, kao i daljeg razvoja digitalnih izdanja. Zbog toga kompanija prilagođava svoju strukturu i organizaciju u cilju postizanja optimalne integracije svojih štampanih, internet i mobilnih kanala. [12]

²HbbTV (Hybrid broadcast broadband Televison) – hibridna radiodifuzna širokopojasna televizija predstavlja spoj televizije i interneta. Ovaj standard je potvrdio Evropski institut za standarde (ETSI) 2010. godine.

Primena digitalne tehnologije u integraciji dva štampana i dva internet izdanja novina ogledala se u uvođenju najsvremenijih računara koji su na raspolaganju za oko dve stotine članova redakcije, urednika, novinara, fotoreportera, dizajnera. Integrисana redakcija u svom centralnom delu ima urednički desk i veliki video zid (18 LCD ekrana dijagonala 116 centimetara) na kojem se objavljuju najvažnije informacije za rad deska. Za pripremanje, uređivanje i objavlјivanje sadržaja u različitim medijima koristi se softverski sistem WoodWing koji olakšava i ubrzava rad i štampanih i internet izdanja. To redakciji omogućava da jednom opremljeni tekst ili fotografiju lako mogu da plasiraju u različitim formatima prema potrebi da li je za štampu ili veb-sajt. „Ideja je da se zajednički rad olakša, da se dokumenti lakše sistematizuju i da se u virtuelnom, softverskom okruženju preciziraju nadležnosti i odgovornosti svakog učesnika u radu. Pošto veb-sajtove, i posebno sajtove medijskih kuća, takođe čine baze različitih dokumenata, ovaj sistem je jedan od najčešće primenjivanih u onlajn izdavaštву.“ [11, str. 142]

U prvoj deceniji 21. veka i elektronski mediji, najpre u svom informativnom delu, shvataju prednosti prisustva na internetu. Primarni cilj je odgovor na izazove medijske trke u brzini plasmana vesti, odnosno pravovremenom informisanju. U slučaju da se ne prekine redovan televizijski program i emituje najnovija vest ona gubi na aktuelnosti, jer je već objavljena na internetu.

U prve skoro četiri decenije televizije u Srbiji³, koje je obeležila “analogna” priprema vesti, izveštaja i TV paketa, u desk su vesti stizale uglavnom preko teleksa. O njima je brinuo dežurni novinar, koji ih je pratilo, razvrstavao po poretku - iz zemlje ili sveta, i po oblastima – politika, privreda, ekonomija, nauka, sport, vremenska prognoza. Tako razvrstane, prema redosledu pristizanja, i uz podvučene osnovne informacije, dostavljao ih je dežurnom uredniku koji je donosio konačnu odluku o plasmanu informacije u program. Obrađene vesti, obično skraćene, uz male korekcije, prekučavane su u daktilo birou za spikera ili voditelja emisije. U to vreme novinari su pisali samo za jedan medij – u ovom slučaju televiziju. Tokom procesa pripreme ili prikupljanja vesti, imali su ograničen broj izvora i, u poređenju sa erom novih medija, daleko više poteškoća u proveri informacija, jer su to jedino mogli činiti kroz direktni kontakt. Ovakva organizacija, čija je okosnica informativni desk pokazala se dobrim rešenjem koje ipak nije moglo da odoli novim izazovima i potrebama.

Sledeća faza u razvoju sistema deska je uvođenje personalnih računara. U Radio-televiziji Srbije, prvi personalni kompjuteri su se našli na novinarskim stolovima poslednjih godina dvadesetog veka. Bili su zasebne jedinice, koje nisu u prvo vreme bile umrežene. Korišćene su samo za prijem agencijskih vesti, pristup internetu i obradu tekstova. Virtuelno umrežavanje računara i korisnika kroz AVID-ov iNews Newsroom sistem⁴ je uspostavljeno 2002, ali je tek od 2005. u širokoj primeni. Zbog ograničenog broja licenci, tada je istovremeno na mreži moglo da bude “ulogovano” samo pedeset korisnika koji su radili na pripremi i realizaciji informativnih emisija. Danas je moguć istovremeni pristup daleko većeg broja korisnika. Neposredno po početku korišćenja ovog softvera za pripremu i proizvodnju dnevnih informativnih emisija, novinarima i produkciji je omogućen i pristup video materijalima na serveru. Zahvaljujući ovoj mogućnosti novinari odmah po dolasku sa terena, po ubacivanju materijala u sistem, sa svog radnog mesta mogu pregledati snimak, koristiti ga za pisanje teksta i za određivanje tonskih inserata koji će biti deo TV paketa. Zahvaljujući ovoj “alatki” proizvodnja informativnog programa je mnogo efikasnija.

Istovremeno kada je iNews sistem postao dostupan korisnicima informativnog programa u televiziji i novinari Radio Beograda, koji je sastavni deo sistema Radio-televizije Srbije, ali fizički u drugoj zgradi, su imali mogućnost da mu pristupe. Usvajanje nove tehnologije u radnom procesu je u radu duže trajalo, tako da tek 2008. počinje integrisanje deska televizije i radijskog deska kroz iNews. Ovome je prethodila “mrežna”, ali ne i fizička, integracija i redakcija portala rts.rs i redakcije Teletexta. U korak sa ekspanzijom Onlajn medija, razvijao se i portal RTS-a.

Kompjuterska, tzv. virtuelna centralizacija “radnog prostora” predstavlja značajan napredak u integraciji, koja podrazumeva mogućnost korišćenja domaćih i stranih agencijskih vesti, rad korisnika na pripremi tekstova, mogućnost pristupa tekstu od strane drugih korisnika na mreži, lekturu teksta i redakturu, odnosno odobrenje od strane urednika emisije. U sistem je integrisana i režija programa, tako da se u iNews-u kreiraju “košuljice” za emitovanje u kojima su tekstovi vesti, izveštaja i TV klipova povezani sa video fajlovima. Upotreba “mrežnih” mogućnosti za koordinaciju pristiglih vesti, planiranje i produkciju je na daleko višem nivou, nego ranije. Sledеći korak je formiranje centralnog, integrisanog deska.

Dobrom organizacijom izvršena je centralizacija i koordinacija, unutar sistema televizije i veb-a, planiranja snimanja, prijema materijala i programskog plasmana video sadržaja koji stižu iz dopisničke mreže Radio - televizije Srbije. Koordinacija i još bolji plasman, odnosno dostupnost vestima, biće po uspostavljanju multimedijalne integrisane redakcije, gde bi posebna pozicija bila rezervisana za vesti iz regionala, njihovo planiranje, prijem i dalje prosleđivanje ka medijima u sistemu. U skladu sa novinarskim obavezama koje imaju u dopisničkim centrima širom zemlje, reporteri već izveštavaju za sve medije RTS-a – televiziju, radio i veb.

³ TV Beograd je počela emitovanje programa 23. avgusta 1958. godina, kada je emitovan i prvi Dnevnik.

⁴ iNews je softver koji pripada grupi sistema za virtuelnu integraciju deska (engl. *Newsroom computer system* firme AVID).

Integracija redakcije ne podrazumeva redukciju zanimanja u medijskom javnom servisu niti situaciju da će reporteri morati uvek sve da rade. Organizacija novog radnog procesa ukazće na potrebu novih "konvergentnih" zanimanja. Centralizacija deska najpre znači uspostavljanje bolje komunikacije i timskog rada, koordinirano planiranje događaja i korišćenje i plasman informacija na svim platformama, odnosno u svim medijima.

Ovo je proces kroz koji su prošli ili prolaze i drugi veliki medijski sistemi. U medijskoj industriji je potpuno jasan značaj ove tranzicije. Što se tiče elektronskih medija, podršku prvim koracima u integraciji sistema dao je prelazak na digitalnu proizvodnju programa, što je i osnovni preduslov. Nekadašnja funkcija deska je bila da na "sto" stižu nove informacije, a da novinar sa sobom u montažu nosi kasetu sa snimkom sa terena, pa je tako materijal samo njemu dostupan. Danas, u procesu integrisanog funkcionisanja deska na "sto" stižu digitalni audio-video materijali za pohranjivanje na server kojem imaju pristup svi u procesu proizvodnje. "Na BBC-iju u Londonu, gde na server pristižu svake sekunde novi snimci iz različitih izvora, taj deo redakcije naziva se „Mediadrom“, kako bi se opisao proces u kojem sve vrste informacija stižu na jednu „pistu“, proces koji, upravo kao i vazdušna luka, ima svoje „kontrolore leta“, u ovom slučaju, urednike i koordinatorе." [13, str. 211]

Ukazujući na pogrešno korišćenje termina desk u praksi brojnih redakcija, profesorka na zagrebačkom Sveučilištu političkih znanosti i urednik na HRT-u, Tena Perišin definiše desk kao centralno mesto prikupljanja vesti u kojem se koordiniraju svi procesi u proizvodnji informativne emisije. Prema njenim tvrdnjama upravo pogrešno razumevanje deska kao redakcije, a ne kao procesa, usporilo je suštinske promene na Hrvatskoj radio-televiziji, pored nespremnosti srednjeg i čestih promena visokog menadžmenta.

U velikim sistemima elektronskih medija integracija deska je neminovnost, posebno sa aspekta kadrovske racionalizacije, nastavka modernizacije radnog procesa i reorganizacije procesa proizvodnje u skladu sa prioritetima u objavljivanju informacija. Evropska praksa je pokazala i da je neminovna jasna podela radnih zadataka i tako diferencijacija novinara sakupljača vesti od medijskih specijalista. Na ovo je uticao, pored ostalog i daleko veći broj izvora informacija, ekspanzija novih medija i društvenih mreža. Ceo sistem multimedijalnog deska bi trebalo da ima u skladu sa svojom funkcijom svoj "ulaz" i "izlaz" (engl. *Input* i *Output*). To praktično znači da se u ovu centralu slivaju sve vesti iz svih izvora i da se centralizovano delegiraju informacije ka medijima u sistemu za dalju obradu i objavljivanje. Najkraći rok za objavljivanje ima *onlajn* medij, koji u trci za ekskluzivom, korisnicima i klikovima, ne objavljuje konačne vesti, već ih ažurira i dopunjuje. O uticaju društvenih medija, kao izvora informacija, na rad deska biće reči u posebnom poglavljiju.

Dok krajem prve decenije 21. veka, zaživljava, brže ili sporije, „mrežna“ integracija deska u medijskim javnim servisima u regionu, u velikim evropskim medijskim sistemima pojavljuju se prvi multimedijalni centri za proizvodnju vesti. Džef Džarvis, profesor novinarstva na City Univerzitetu u Njujorku smatra da ste u londonskoj industriji informativnih vesti niko ako nemate novi desk i reorganizaciju u skladu sa tim. Ovu tvrdnju je potkreplio iskustvom BBC-a. U intervjuu za Gardijan (*The Gardian*) Piter Horoks, šef BBC News multimedijalnog deska, sredinom 2008. godine je izjavio da je s obzirom na smanjenje naknade i budžeta BBC-a, reorganizacija morala biti brza i svršishodna i da je okončana u periodu od samo osam meseci, od oktobra do juna. [14]

Praksa reorganizacije deska informativne redakcije je pokazala da postoje različiti pristupi konvergenciji. Dok su pojedini medijski stručnjaci tvrdili da je neophodno spojiti, sve što je spojivo, a ostaviti odvojeno sve ono što je potrebno, u nekim novim multimedijalnim strukturama je okupljanje u istom prostoru urednika i reportera koji rade za različite medije obavljeno sa ciljem isključivo bolje komunikacije i koordinacije u sakupljanju i plasmanu vesti. Ovo različito viđenje konvergencije, posebno u slučaju integracije radnih procesa i značajne sistemske racionalizacije otvara prostor i za novu novinarsku naraciju, koja predstavlja pisanje za sve medije, a ne produkciju pojedinačnih verzija za različite medije. „U SAD-u, prema dva istraživanja, između 80 i 90 odsto lokalnih TV medija koristi se nekim oblikom konvergencije, više od 96% lokalnih TV medija proizvodi i vesti za Web. Za proces rada u takvim redakcijama uobičajen je pojam „cross media“ što bismo na hrvatskom mogli prevesti kao „ukrštanje medija“. [13, str. 215] Mnoge moderne redakcije pribegavaju ovom konceptu. Neke su uspostavile istovremenu proizvodnju za više platformi (engl. *Multi-platform production*), a neke na integrisani desk gledaju kao na centralizaciju planiranja i prikupljanja vesti i informacija.

Primer integracije u multimedijalni desk, koji je realizovao BBC je baziran na konceptu *Input/output* i formiranja posebnih „čvorišta“ koja imaju svoju ulogu u novom radnom procesu (engl. *workflow*). Na dnevnom nivou na poziciji glavnog multimedijalnog urednika rotiraju se „top menadžeri“ koji najbolje poznaju zahteve vesti u bilo kom mediju. Multimedijalni urednik ima uvid u sve što stiže i sve što izlazi iz multimedijalnog deska. U centralnom delu deska se prate svi događaji. To je pozicija za planiranje i prikupljanje informacija. Tu se procenjuje i selektuje sadržaj koji pristiže sa svih strana i delegira ka medijima. Važno čvorište (engl. *hub*) tzv. medijska vrpca (engl. *Media Wire*) upravlja i prati sve audio i video materijale koji stižu i izlaze iz integrisanog deska. Tu se prate BBC News sadržaji iz dopisničkih centara iz zemlje i sveta. Zbog ekspanzije građanskog novinarstva i amaterskih materijala formirano je posebno čvorište gde se generiše korisnički sadržaj i amaterski materijali. „Rekao bih da će se ova dva čvorišta morati

spojiti, pošto linija između profesionalnog i amaterskog reportera i svedoka nastavlja da se zamagljuje (bluruje).“ (Ibidem) Pored ovoga, postoji i produciona jedinica za vesti na internetu koja ne prepakuje samo vesti za druge medije, već kreira i nove sadržaje.

Pri realizaciji integracije Online redakcije sa televizijskom i radijskom produkcijom vesti, bila je poseban izazov selidba više od sto zaposlenih u novi prostor, tokom koje je radio 24 sata onlajn News servis. „Za novinare koji rade na online vestima ovo je velika promena, nešto slično početku nove ere, kao da su otisli stepen više od svoje onlaj redakcije u kojoj su od osnivanja BBC News Online-a 1997. godine.“ [15] BBC je od ove integracije očekivao pozitivne efekte u smislu poboljšanja „BBC novinarstva“, odnosno izveštavanja najstarijeg medijskog javnog servisa na svetu, u odnosu na kvalitet i plasman video, audio i teksta i bolju dostupnost informacijama, lokalnih, nacionalnih i vesti iz sveta u svim medijima. Novi radni proces i odnos prema potrebama gledalaca, slušalaca i čitalaca uticali su na nestajanje deadline-a, kao konačnog roka za objavljivanje neke vesti, jer je publika uvek online i to treba iskoristiti.

Medijski stručnjak Henrik Kit Hansen⁵ smatra da integracija donosi više brzih i boljih vesti. Hansen je sproveo u deset najvećih medijskih servisa Evrope anketu o najvažnijim rezultatima integracije:

- Značajan porast proizvodnje novinarskog sadržaja,
- Čistija, efikasnija i jeftinija proizvodnja po jedinici proizvoda (početna ulaganja jesu velika i to ne sme da se zaboravi: zgrada i oprema, treninzi i održavanje duha integracije),
- Dramatičan rast proizvodnje za internet i društvene mreže/medije,
- Jači/sposobniji za hitno objavljivanje vesti,
- Integracija platformi pruža više prostora za praćenje i analizu vesti iz više uglova,
- Naprednije (centralno) planiranje,
- Bolja koordinacija i komunikacija unutar redakcije,
- Jači pečat vesti (engl. *branding*),
- Novi duh redakcije (ujedinjenje),
- Više različitih poslova za zaposlene.⁶

Hansen navodi da iskustvo naprednijih redakcija pokazuje da se rezultati dobijaju posle nekoliko godina, da su prostor za grešku, skretanje sa strategije i promena pravca, pa i potpuno obustavljanje na neko vreme mogući, ali da to ne sme da spriči kretanje.

3. UTICAJ SOCIJALNIH MEDIJA NA RAD DESKA

Razvojem novih medija i društvenih mreža koje su uticale na rapidan porast dostupnih informacija konzumentima, trka u brzini se pooštjava i za posledicu ima sveprisutnost trenutno najaktuelnijih (engl. *Breaking News*) informacija. Ne moramo da tragamo za njima ili ih čekamo, one same stižu do nas preko „podsetnika“ (engl. *push up notification*) na veb aplikacijama, posredstvom tvitera i fejsbuka. Urednici prate društvene mreže i donose svojoj publici najnovije vesti. Upoznajući svoju ciljnu grupu, odnosno konzumante informacija, njihove potrebe, navike i očekivanja, došlo je do pojave novih zanimanja u eri novih medija. Bez ovih specijalista za prikupljanje, brzu proveru i plasiranje vesti pristiglih preko socijalnih mreža danas ne može da se zamisli celovit multimedijalni tim, jer korisnici žele da dobiju informaciju koja im je potrebna, iz proverenih i pouzdanih izvora, na bilo kom uređaju i to najbrže moguće.

Ova potreba je dovela do užurbanog angažovanja u mnogim redakcijama u upoznavanju potencijala društvenih mreža i pravljenju strategija kako ih najbolje iskoristiti za potrebe svojih medija. U Čikago Tribjunu, na primer, urednik društvenih medija prvi rano ujutru počinje sakupljanje informacija sa socijalnih mreža za potrebe dnevnih vesti. [16] Neke redakcije su u toj meri prepoznale potencijal društvenih mreža u novinarstvu da imaju timove koji tokom dana prate vesti na društvenim mrežama i pomažu u kreiranju naslova i generisanju ideja za novinske članke.

BBC je, na osnovu iskustva, definisao tri ključne uloge koje društvene mreže imaju u novinarstvu. To su:

- Prikupljanje vesti – pomažu da se prikupi više, često kvalitetnijeg materijala. Brže se može doći do šire javnosti, ideja, očevidaca;
- Angažovanje publike – omogućavaju interakciju sa publikom;

⁵Henrik Keith Hansen – do 2009. glavni i odgovorni urednik i direktor TV vesti danskog javnog servisa DR i dugogodišnji konsultant EBU (European Broadcasting Union), predstavnik DR-a u projektu IMPS (**Integrated Media Production Strategies**) Evropske unije medijskih javnih servisa čiji je cilj podsticaj i pomoć članicama u razvoju integrisane medijske produkcije.

⁶Prezentovano u okviru predavanja na seminaru/radionici „Organising an Integrated Newsdesk“ projekta Centra za kompetentnost javnih medijskih servisa u organizaciji DW Akademije (Novi Sad, 23. i 24. septembra 2014.).

- Platforma za distribuciju sadržaja – način da se vesti plasiraju u kratkoj formi ili kao sredstvo da se preusmeri publika na web stranu, TV ili radio. [17]

BBC je zahvaljujući svom ranom prisustvu na internetu ubrzao pojavu globalnih društvenih mreža uočio njihove mogućnosti i učinio ih veoma značajnim i čak najprogresivnjim delom multimedijalnog deska. Na ovaj način BBC uključuje svoju publiku u novinarsko izveštavanje kroz veb forme, debate, blogove i komentare. Smatraju da su postavljeni standardi u obradi, selekciji i verifikaciji materijala koji su dobijeni kroz prikupljanje vesti preko društvenih mreža, što je dalo novu dimenziju u izveštavanju o, na primer, važnim događajima, kao što su cunami u Japanu, Arapsko proleće, nemiri u Engleskoj. Poseban izazov pred kojim su se našli urednici multimedijalnog deska je integracija isporuke informacija sa terena od dopisnika i reportera koji stižu u informativne centre i njihov brzi plasman na društvene mreže. [17] U javnom medijskom servisu sa najdužom tradicijom kreiran je moderan set pravila u skladu sa novim izvorima koji su dostupni preko interenta i društvenih mreža kako bi pomogli novinarima da se angažuju u prikupljanju vesti i njihovom objavlјivanju. Zahvaljujući strateškoj odluci i dobroj multimedijalnoj koordinaciji broj pratilaca *BBC Breaking News* naloga na tviteru beleži konstantan porast. U avgustu 2010. je imao 600 hiljada pratilaca, istog meseca 2011. godine milion i 800 hiljada, a u julu 2017. čak 33,7 miliona zainteresovanih za vesti koje na ovoj društvenoj mreži objavljuje medijski javni servis Velike Britanije.

Analizirajući kako društvene mreže utiču na rad integrisanog deska, Kevin Bakhurst, pomoćnik šefa BBC integrisanog deska upozorava da pojmom i ekspanzijom jutjuba, tvitera i fejsbuka nestaje jedna od uloga tradicionalnih elektronskih medija. „Da li ćemo biti prvi sa informacijom? Verovatno ne u mnogim slučajevima. Neko na tviteru će biti. Da li ćemo prvi imati sliku heroja ili žrtve? Fejsbuk će verovatno imati. Da li ćemo dobiti prvi video iz Sirije ili Burme? Jutjub će gotovo sigurno objaviti prvi, mada ćemo često biti među prvima koji će potvrditi da li je to stvarno (ili ne).“ [17]

4. SAVREMENI NOVINAR U MULTIMEDIJALNOM DESKU

Iz dosadašnje analize razvojnih kretanja u transformaciji medijskih redakcija vesti u objedinjene multimedijalne deskove, proističe zaključak da savremeni novinar, koji će „voditi bitku“ u prvim redovima, mora biti najpre:

- Digitalno i medijski pismen,
- Spreman da uči i da se usavršava,
- Mora da ima svest o tehnološkim promenama i novim potrebama sistema (veoma značajna tranzicija mora biti u svesti, tako da savremeni reporter više ne sme da ima u fokusu samo rad za jedan medij),
- Da bude obrazovan za istovremen rad za sve medije ili kombinaciju medija,
- Osposobljen za istovremeni rad na terenu i slanje informacija u desk (vest za Twitter i društvene mreže sa fotografijom i snimkom na mobilnom telefonu) i
- ekspeditivan po dolasku sa terena u plasmanu informacije za medije za koje priprema izveštaj.

Urednik multimedija mora biti:

- Digitalno, tehnološki i medijski pismen
- mora da razume potrebe i očekivanja publike i ima strategiju kako i kada da plasira sadržaj i na kojoj platformi (najnovije vesti uvek najpre objavlјivati na digitalnoj i mobilnoj platformi).

Transformacija informativnog deska pojedinačnih medija u velikim sistemima se obavlja različitom dinamikom i po različitim pravilima, što umnogome utiče na potrebe za vrstom novinarskih profesionalaca. Navedene karakteristike i veštine su preduslov za spremjanu ulazak u svaki multimedijalni desk, a zavisno od organizacije procesa rada zavisiće i pozicija u samom integrisanom sistemu. Iako je perspektiva u konvergenciji poslova, svaki multimedijalni sistem ima tzv. medijske specijaliste (MediaSpecijalist), koji su specijalisti za pojedinačne medije. U desku su obično na poziciji novinara koji „pakuju“ prilog za pojedinačne medije. Pored toga postoji i urednik vesti (TV, radio ili Online), koji je monomediji specijalist. Šef BBC-jevog multimedijalnog deska Peter Horoks veruje da će ubuduće postojati „specijalisti sa jedinstvenim veštinama i znanjem: stvaraoci za TV znaju brzinu, radijski ljudi razumeju potrebe različite publike, a Online ljudi rade dubinski.“ [14]

U praksi je najviše tzv. bimedijskih specijalista koji pišu za TV i web ili radio i web, ali je u porastu i zastupljenost, pa i potreba za „trimedijskim“ specijalistima (TV, radio i veb), odnosno jakim tzv. „Cross Media“ urednicima i posebno multimedijalnim specijalistima koji su osposobljeni za rad za sve medije. Jedan takav „super novinar“ tokom događaja „tvituje“, objavljuje fotografije i video materijale snimljene mobilnim telefonom na društvenim mrežama, šalje vest za web u kojoj najavljuje šиру verziju u TV News-u, u slučaju da medij ima praksu LiveWeb uključenja sa događajem, to je sledeći zadatak, posle čega šalje vest za radio, i na kraju, po povratku u desk, bez odlaganja priprema konačnu verziju izveštaja.

Urednici su sada organizovani po temama, a ne po medijima. Neki od njih rade svoj standardni posao, ali u drugom okruženju, pa tako sada, na primer, zajedno sede TV reporter koji prati nauku sa online novinarom koji prati tu oblast. U praksi nekih medija su se pokazale potrebe i za novim zanimanjima posebno u Online-u, kao što su analitičari podataka, analitičari društvenih mreža, Online grafički/foto specijalisti. Takođe, reorganizacijom radnog procesa i novim definisanjem poslova u multimedijalnim redakcijama su se stvorili uslovi i prostor sa neophodnim resursima za razvoj instraživačkog novinarstva. Specijalisti sa ovim radnim zadatkom imaju posebno mesto u timu.

Obrazovanje za novinara u elektronskim medijima, više ne podrazumeva samo savladavanje klasičnih novinarskih formi u televizijskom i radijskom novinarstvu. U obrazovnom smislu, kao i u smislu integracije, pristup ka novinarstvu u multimedijalnom desku mora u sebi sadržati i online novinarstvo i novinarstvo na društvenim mrežama.

Najvažni elementi stručne prakse su:

- prikupljanje informacija i odnos prema materijalu u procesu pripreme za objavljinjanje na svim medijima (veb, tviter, TV, radio, Teletext),
- selekcija informacija za plasman na svim medijima,
- obrada informacija i pisanje za sve pojedinačne medije (jer posao nije završen dok se ne objavi na svim medijima),
- postizanje brzine u adaptaciji istog teksta za različite medije,
- savladavanje tehnike snimanja, montaže i dostavljanja materijala na mobilnom telefonu.

Stručno usavršavanje novinara u skladu sa novim potrebama rada u elektronskim medijima treba bazirati na razvoju i krajnjem dometu integriranog deska, jer je to cilj svih velikih sistema. I pored stalnog usavršavanja tokom rada u integriranom radnom okruženju, novinar u njega ipak mora ući sa određenim predznanjem kako bi postao profesionalno konkurentan, po kvalitetu svog pisanja i po brzini. U savremenom novinarstvu, pored tradicionalnih znanja i veština, značajnu prednost će imati profesionalci digitalno i medijski pismeni koji prate tokove u industriji vesti i na medijskom tržištu.

Pored prednosti koje donosi primena novog modela organizacije poslova u integrisanim redakcijama, otvara se i jedan problem. Novinari u redakcijama 21. veka su preplavljeni informacijama, izvorima vesti, širokim izborom mogućnosti i imaju mnogo manje vremena za temeljno skupljanje i proveravanje materijala, kao i za tiko razmišljanje koje može pomoći da se razlikuje od drugih. „Multimedijalni posao nagoveštava uništavanje vremena za razmišljanje, što se posmatra kao kritična tačka kvalitetnog novinarstva.“ [7, str.123] Tako da je ključni izazov koji donosi integracija deska kako najbolje obraditi ulazne informacije i istovremeno sačuvati posebnost vesti.

U pripremanju priče za štampanje, emitovanje na televiziji ili radiju i objavljinjanje na vebu uvek moraju da se imaju u vidu tri osnovne stvari: činjenice, medij i publika. U obrazovanju za novinare najviše pažnje se posvećuje povezivanju činjenica u priču i pisanju za različite medije. „Međutim, malo truda se ulaže u napor da se shvati publika svakog pojedinačnog medija. Za onlajn novinare ovo može biti sudbonosna greška, jer publika onlajn vesti ima jedinstvene karakteristike.“[5, str.27] Opšti zaključak je da publika onlajn vesti u mnogo aspekata više liči na publiku specijalizovanih kablovskih kanala nego na radio i TV publiku. Onlajn publika ima ogroman apetit za informacijama. Čitalac uzima aktivnu ulogu u odabiranju priča i njihovom prelistavanju. Očekuje visok kvalitet izveštavanja. „Očekuju i tačnost i brzinu, detaljnu informaciju, audio i video isečke i neku vrstu izveštavanja uživo o najnovijim vestima, a sve to u privlačnom i lako upotrebljivom paketu.“ [5, str.31] Ovo je dodatni izazov koji стоји pred novinarima 21. veka koji pišu za različite medije.

Tema medijskih istraživanja podstaknutih uticajem tehnološkog razvoja na budući poziv novinara Bazira se na istraživanjima trenutnog stanja, kao i očekivanja od profesije. Jedno od značajnijih istraživanja u Srbiji, koje je sproveo istraživački tim Centra za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu, u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima na Zapadnom Balkanu (RRPP) koji vodi Univerzitet u Friburu, uz podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju, realizovanog u periodu od jula 2010. do juna 2011. godine je istraživanje „Profesija na raskršcu – novinarstvo na pragu informacionog društva“. U anketi je učestvovalo 260 novinara i 51 vlasnik medija. Odgovor anketiranih novinara na pitanje kako vide budućnost profesije ukazuje na spremnost za tehnološke promene i rad u novom okruženju. Njih 22,31% kaže da će ostati u novinarstvu jer će promene u medijima doneti mnogo novih mogućnosti za napredovanje. Nešto više ispitanika, njih 36,92% izjavljuje da će se truditi da prihvati promene i prilagodi se potrebama multimedijalnog novinarstva. Novinari su spremni za usavršavanje u skladu sa novim zahtevima. Na tržištu ima sve više mladih novinara, konkurenca je velika, tako da redakcije, u planiranju buduće kadrovske politike mogu da zahtevaju od kandidata dodatne kvalifikacije u skladu sa tehnološkim razvojem. „Takov planski rad na oblikovanju redakcijskog tima postaje sve važniji. Kada se donose odluke o personalnoj politici, iz kruga kandidata se ne traži najbolji novinar nego onaj koji se najbolje uklapa u dati tim i time profil redakcije čini još određenijim.“ [18, str.190]

ZAKLJUČAK

Veliki medijski sistemi, posebno sistemi tradicionalnih elektronskih medija, razvojem digitalne tehnologije, ekspanzijom novih medija i razvojem društvenih mreža, su pred velikim izazovima. Došlo je do promene ponašanja gledalaca, koji imaju potrebu za sadržajima koji su im prilagođeni i dostupni na medijima na kojima su. Ovo je zahtev na koji emiteri (provajderi programskog sadržaja) moraju hitno reagovati kako bi zadržali postojeće, vratili one koji su otišli i pridobili nove konzumente svojih vesti. Jedini način da se odgovori na brzinu plasmana i prisutnosti vesti na internetu i društvenim mrežama je upravo korišćenje prednosti digitalne tehnologije i njenih mogućnosti, kroz integraciju produkcije dnevnih informativnih sadržaja, čiji je cilj da informisanje bude brže i bolje. Kroz integraciju redakcija medija (TV, radio, Onlajn) koje su samostalno, svaka za sebe, proizvodile vesti, dolazi do reorganizacije radnih procesa i racionalizacije troškova produkcije i broja neophodnih izvršilaca za realizaciju planiranih obaveza celodnevног informisanja gledalaca, slušalaca, čitalaca. Integracijom, koordinisanim planiranjem i uvođenjem novih poslova dolazi do povećanja produktivnosti. Pored prisustva u tradicionalnim medijima i na web-u, veliki medijski sistemi su našli svoje mesto i na društvenim mrežama. Shvatajući snagu socijalnih medija savremeni multimedijalni stručnjaci su je iskoristili kao značajan resurs koji je doprineo sveprisutnosti *Breaking News-a*. Nove okolnosti stvorile su i novog medijskog specijalistu, savremenog novinara koji zna kako, kada i gde plasirati vesti na najbolji način. Zna da piše za sve medije i koristi smart tehnologiju u izveštavanju. Uz svest o razvoju i uticaju novih medija, u novim tržišnim okolnostima, integrisanom radnom okruženju i brzini, kao imperativu, ovakav medijski profesionalac ima rezervisano mesto u bavljenju savremenim novinarstvom. Analogno razmišljanje je prevaziđeno. Sve je manja potreba i za novinarama koji su osposobljeni samo za pisanje za jedan medij. Ipak, potrebe redakcija kako danas, tako i u budućnosti zavisice od jedinstvene odluke menadžmenta o formiranju integrisanog deska, ne samo virtuelno, već i fizički, gde je to moguće. Praksa evropskih medijskih javnih servisa u kojima je realizovana integracija i gde su redakcije vesti svih medija, uz uvođenje novih zanimanja, smeštene „pod jedan krov“ pokazala je pozitivne efekte. Najpozitivniji svakako jeste savremeni multimedijalni novinar - specijalista u multiplikovanoj misiji. On u fokusu više nema samo jedan medij. On misli unapred, brzo radi, zna tehnologiju svih medija i zna da vest mora biti objavljena na svakom od njih. Ovakav novinar je konkurentan, tražen, neophodan član svakog prestižnog multimedijalnog tima u 21. veku.

LITERATURA

- [1] Đurić, D. (1997). Novinarska enciklopedija. Beograd: BMG.
- [2]-[3] Dil, R. (1976). Televizija osamdesetih godina (budućnost pod znakom pitanja), RTV Teorija i praksa, Beograd: Grafički centar RTV Beograd.
- [4] Fidler, R. (2004). Mediamorphosis. Beograd: Clio.
- [5] Krejg, R. (2010). Onlajn novinarstvo. Beograd: Clio.
- [6] Tjurou, Dž. (2012), Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije. Beograd: Clio.
- [7] Petrović, R. (2014). Novi žurnalizam. Beograd: JASEN.
- [8] Crnobrnja, S. (2010), Estetika televizije i novih medija. Beograd: Clio.
- [9] Luj Todorović, A. (2014), Interaktivna televizija. Beograd: Clio.
- [10] Valić Nedeljković, D. (2007). O novinarstvu i novinarama. Novi Sad: KriMol, Budisava.
- [11] Kleut, M. Jelena. (2014). Semiotička dekonstrukcija ekspresivnih mogućnosti u virtuelnom komuniciranju, doktorska disertacija. Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu. Posećeno: 4.12.2017.
URL:<https://fedorabg.bg.ac.rs/fedora/get/o:10033/bdef:Content/download>
- [12] <http://www.ringieraxelspringer.rs/company/strategy> Posećeno: 4.12.2017.
- [13] Perišin, T. Škaljac, G. (2009). Uloga deska u organizaciji informativnog programa televizijske kuće. Posećeno: 17.5.2017. URL: <https://www.hrcak.srce.hr/39299>
- [14] Jarvis, J. (2008). Newsrooms are entering a hub-and-spoke future. Posećeno: 17.juna 2017. URL: <https://www.theguardian.com/media/2008/jun/16/bbc.bbc>
- [15] Herrmann, S. (2008). Newsroom changes. Posećeno: 12. juna 2017. URL: http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/06/newsroom_changes.html
- [16] Barr, A. (2017). How Social Media Changed the Newsroom. Posećeno 2. Jula 2017. URL: <https://www.crowdnews.com/blog/how-social-media-changed-the-newsroom/>
- [17] Bakhurst, K. (2011). How has social media changed the way newsrooms work? Posećeno: 2. Jul 2017. URL: http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2011/09/ibc_in_amsterdam.html
- [18] Rus-Mol, Š. Zagorac Keršer, A. (2014), Novinarstvo. Beograd: Clio.

ENTREPRENEURSHIP IMPORTANCE OF CONGRESS TOURISM AS THE FASTEST GROWING ECONOMY SEGMENTS

Jelena Marković, PhD¹
Milan Jovičić, dipl. menager²

1 - Colledge of Applied Professional Studies, Filipa Filipovica 20, Vranje, Serbia, e-mail:

gogajjeka94@gmail.com

2 - National Scientific and Business Center Gegula, HELGA doo, Kraljevo, e-mail: helgakv@mts.rs

Abstract: Congress, or, as is increasingly means business tourism includes, in addition to meetings, seminars, conferences and congresses also the perfect destination for incentive tours, all of which ultimately should lead to the exchange of information and knowledge by means of connecting people. In this regard, business and congress tourism an important place in enterprise observation possible business ideas through the creativity and innovation in meeting all customer requirements discerning. Congress tourism recorded the highest growth in the sphere of tourist offer of Serbia. Increasingly appear a request for organizing meetings with the sign. In Serbia, business and congress tourism accounted for 30% of total tourists, while in Belgrade hotels business tourists are consuming which accounts for over 70% of total turnover. We should also take into account the higher consumption of business guests. It is necessary to improve the quality of both technical and accommodation options for this type of tourism.

Key words: entrepreneurship, services, congress tourism and business travel

PREDUZETNIČKI ZNAČAJ KONGRESNOG TURIZMA KAO NAJBRŽE RASTUĆE PRIVREDNE GRANE

Apstrakt: Kongresni, ili kako se sve češće označava poslovni turizam podrazumeva, pored sastanaka, seminara, konferencija i kongresa još i spektar obilazaka interesantnih destinacija, što sve u krajnjoj liniji treba da dovede do razmene informacija i znanja, posredstvom povezivanja ljudi. U tom smislu, poslovna putovanja i kongresni turizam zauzimaju značajno mesto u preduzetničkim opservacijama mogućih poslovnih ideja kroz kreativnost i inovacije u zadovoljavanju sve probirljivijih zahteva klijenata. Kongresni turizam beleži najveći rast u sferi turističke ponude Srbije. Sve češće se pojavljuju zahtevi za organizovanjem skupova sa ovim predznakom. U Srbiji poslovni i kongresni turisti čine 30% ukupnih turista, dok u beogradskim hotelima poslovni turisti ostvaruju potrošnju koja čini više od 70% ukupnog prometa. Takođe, treba uzeti u obzir i veću potrošnju poslovnih gostiju. Neophodno je podići kvalitet kako tehničkih, tako i smeštajnih mogućnosti za ovu vrstu turizma.

Ključne reči: preduzetništvo, usluge, kongresni turizam i poslovna putovanja

UVOD

Kada posmatramo strukturu društvenog bruto proizvoda, bez izuzetka, u svim vodećim ekonomijama zadnjih godina beleži se dominantno učešće prihoda ostvarenih u sektoru usluga. Ista tendencija uočena je i oblasti zapošljavljanja jer je, takođe lako moguće potvrditi da se najveći broj novozaposlenih nalazi upravo u uslužnom sektoru. Pri tome, oblasti u okviru uslužnog sektora sa dominantnim pozitivnim trendovima vezane su za turizam i u okviru te privredne grane sve značajnije mesto pripada kongresnom turizmu. I pored toga što se, u opštem slučaju, usluge prema svojim karakteristikama razlikuju od fizičkih proizvoda, u sektoru turizma, ponuda usluga i opipljivih propizvoda idu paralelno, što samo usložnjava proces uslužnog menadžmenta, iziskujući, pri tome, stalne inovacije u smislu prilagodavanja veoma probirljivim ukusima i zahtevima specifične kategorije korisnika usluga, u konkretnom slučaju to su ljudi koji u okviru poslovnih putovanja, imaju mogućnosti da uživaju i u tzv. kongresnom turizmu.[2]

Poslednji podaci International Congress and Convention Association (ICCA)¹, koja prati i rangira svetske destinacije prema broju održanih skupova, govore da je Hrvatska sa 41. pozicijom vodeća zemlja u regionu, dok je Slovenija na 46,

¹ ICCA (International Congress & Convention Association) je osnovana 1963. godine od strane grupe turističkih agenata. Njihov prvi i najvažniji cilj je bio da pronadu praktične načine da turističku industriju povežu sa tržistem internacionalnih kongresa koje se rapidno širilo i da razmene aktuelne

a Srbija na 47. mestu. Razlog tome treba tražiti u podatku da su u Hrvatskoj, osim Zagreba, organizatorima poslovnog turizma izuzetno zanimljivi i Dubrovnik, Opatija, Split.[1] Pored toga, poslovni turizam je u Hrvatskoj označen kao jedan od vodećih turističkih proizvoda u Strategiji razvoja turizma do 2020. godine, što je potvrđeno i usvajanjem Akcionog plana kongresne ponude krajem prošle godine. U njemu je postavljen ambiciozan cilj, prema kojem će se do 2020. godine Hrvatska pozicionirati u jednu od najpoželjnijih evropskih destinacija za manje i srednje poslovne skupove asocijaciju i korporaciju.

U Srbiji, nažalost, još uvek je slabo zastupljena tema kojom se ovde bavimo, što znači da je i dostupna literatura veoma skromna i više je vezana za oblast uslužnog menadžmenta, dok se preduzetništvo i inovacije u ovom sektoru tek nalaze u formi praktičnih pokušaja koji zahtevaju i adekvatnu teorijsku podršku i unapređenje.

U stvari, pored toga što smo svetski poznati lideri u proizvodnji i izvozu srpske maline, po nagradama koje naši matematičari redovno osvajaju na matematičkim takmičenjima u svetu, kao i pored toga što, kao mala zemlja i nacija, imamo relativno najveći broj sportskih nagrada na međunarodnim takmičenjima, Srbija ima još mnogo toga da pokaže i prikaže svetskoj i domaćoj javnosti.

1. EFEKTI OD ULAGANJA U KONGRESNI TURIZAM

Neosporno je da Srbija može da zauzme lidersku poziciju i razvoju poslovnog turizma. Ovu titulu za sada bez prema nosi glavni grad Beograd, kada se poredi sa drugim glavnim gradovima u regionu kome pripadamo.

Kongresni turizam u deceniji iza nas pokazuje odlične rezultate, pogotovo imajući u vidu odnos uloženih resursa i dobijenog. Pre 10 godina Srbija gotovo da nije postojala na međunarodnim mapama kongresnog turizma, a danas već nekoliko godina zaredom se nalazi u top 50 destinacija u svetu. Na pojedinim destinacijama, upravo kongresni i poslovni gosti su ti koji čine najveći deo prometa turista i međunarodnog prihoda, dok je drugim destinacijama kongresni turizam omogućio da jasno diverzifikuju svoj proizvodni portfolio i smanje uticaj sezone.

Ekonomski efekti od poslovnog tj. kongresnog turizma su merljivi, i to kako finansijski isto tako i naturalno – izraženo brojem i količinom. [3] Tako na primer, poznato je da međunarodni skup sa učešćem 1000 delegata može da generiše 1 milion evra prihoda. Zabeleženo je da je, na primer, samo u Beogradu tokom 2016. godine održano blizu 500 domaćih i međunarodnih skupova na kojima je učestvovalo više od 35.000 domaćih i inostranih učesnika a prihod koji je ostvaren od ukupne organizacije izračunato je da iznosi oko 30 miliona evra. Slična situacija je izmerena i protekle decenije, što znači da kongresni turizam beleži odlične rezultate.[4] U odnosu na ostatak Srbije, nameće se pitanje: šta je to što Beograd čini interesantnim kada je u pitanju kongresni turizam. Odgovor bi se mogao pronaći u činjenicama da je Beograd dobro saobraćajno povezan i da sa ponovnim obnavljanjem avio linija on je dostupan stanovnicima mnogih zemalja, pored toga tu su smešteni i hoteli koji preferiraju visoki kvalitet usluge.

Standardizacija kongresne industrije jete korak koji mora da se preduzme, što podrazumeva definisanje jasnih uslova koje poslovni subjekti moraju da ispune kako bi se deklarisali kao PCO ili DMC agencija. Na ovaj način, standardizacijom, podiže se ukupan nivo kvaliteta usluge, podiže se nivo profesionalnosti i kongresna industrija se jasno profiliše i postaje međunarodno prepoznata. Takođe, nacionalni kongresni biro svojim aktivnostima i proaktivnim pristupom prodaji Srbije kao kongresne destinacije uspeva da nadoknadi nedostatak lokalnih kongresnih biroa.

Najvažnija korist koju država ima od organizacije međunarodnih kongresa je direktni devizni priliv. Naime, kongresni i poslovni gosti troše 2-3 puta više od odmorišnih turista. Značajni multiplikativni efekti se ostvaruju i kroz indirektnu potrošnju. Jer, kao što je već računica pokazala, jedan međunarodni skup od oko 1.000 delegata za destinaciju generiše oko 1 mil evra prihoda. U Srbiji se na godišnjem nivou organizuje oko 70 međunarodnih kongresa asocijacija, a procenjeni ukupan prihod samo od ovog segmenta je oko 12 mil evra. Na ovo treba dodati i potrošnju ostvarenu kroz međunarodne korporativne skupove, koji imaju još veće budžete, ali i potrošnju domaćih udruženja i kompanija na događaje. Naravno, ne treba zaboraviti ni iznos boravišne takse koja je izvorni prihod lokalnih samouprava.

Druga korist se ostvaruje u dužem vremenskom periodu. Naime, kongresi su prilika da se domaća ekspertiza, znanje i stručnost prezentiraju stranim kolegama i kupcima, kao i opcija da domaći proizvodi nađu put do stranih kupaca. Takođe, domaći stručnjaci često nemaju mogućnost da idu na slične događaje u inostranstvu jer imaju određena resursna ograničenja, a na ovaj način svoje radove i istraživanja mogu da predstave svojim kolegama i na taj način budu međunarodno prepoznati.

2. SAJAMSKE MANIFESTACIJE KAO VID KONGRESNOG TURIZMA

Prema poslovnim izveštajima, Kompanije Messe sa sedištem u Berlinu, iza sebe ima najuspešniju poslovnu godinu u svojoj istoriji. Uz predviđanja da će njihov promet iznositi oko 308 mil evra, izvesno je da će Messe Berlin, koji se bavi organizacijom privrednih sajmova, po prvi put preći granicu od 300 mil EUR. Prihod kompanije se konstantno uvećava

informacije povezane sa njihovim operacijama na ovom tržištu. Ova inicijativa je uskoro dokazala da je preduzeta u pravom trenutku: kongresna industrija se širila i brže nego što je predviđeno. ICCA je danas jedna od najistaknutijih organizacija u svetu kongresne industrije. Ona je udruženje koje predstavlja specijaliste u rukovanju, transportu i smeštanju internacionalnih događaja i uključuje preko 800 kompanija i organizacija članica u 80 zemalja sveta.

već deset godina zaredom, a u tom periodu se gotovo udvostručio (u 2006. iznosio je 168 mil EUR). U sajamski prihod ubraja se i vansajamska potrošnja. Tako je svaki posetilac od 400.000, koliko ih je bilo ove godine u Berlinu na sajmu Zelena nedelja, potrosio u proseku 120 EUR. To znači da je na sajmu potrošeno 48 mil EUR. [5] Ovi fenomenalni rezultati demantuju tvrdnje da su sajamske manifestacije u krizi i da će ih tehnologija i virtuelni svet poslati u istoriju.

Ipak, neminovno je da se organizatori sajamskih manifestacija suočavaju sa padom broja izlagača, smanjenjem troškova za tu vrstu promocije, odlukama kompanija da novac namenjen sajmovima prelju na druge vidove promotivno–marketiških platformi. Očekivalo se da će baš zbog interneta sajamska privreda gubiti na važnosti i time na prihodima. Realnost pokazuje da lični kontakti, koje internet ne može zameniti, ne gube na važnosti i moje lično iskustvo je da u vreme sajmova postignem duplo više kontakata od planiranih.

Srbija ima više sajmaskih gradova i manifestacija, ali su najvažnije msajmaske manifestacije koje se organizuju u okviru Beogradskog sajma i u Novom Sadu. Prema pisanju medija, u Beogradskom sajmu su, takođe, zadovoljni prošlogodišnjim poslovanjem, i to ne samo u finansijskom pogledu, nego i u smislu ukupnih rezultata. [6]

Podrazumeva se da bi se svako sistematsko smanjenje broja izlagača, odnosno iznajmljenog izlagačkog prostora, na poslovanje Beogradskog sajma moglo odraziti samo negativno, jer prihod od ulaznica ili nekih drugih usluga su samo dodatni sajamski prihod. Proteklih godina, i pored krize, nije uočeno sistematsko smanjenje broja izlagača, niti na sajamskim manifestacijama pojedinačno, niti na Sajmu u celini. Zapravo, njihov broj varira oko nekog očekivanog broja: u zavisnosti od nama ponekad nepoznatih ili nejasnih parametara i okolnosti može da neočekivano padne, ali i da neočekivano poraste. Poslednjih godina evidentno je kako interesovanje izlagača pomalo "sezonski" zavisi od konkretnih zbivanja u branši, u privrednoj delatnosti, od neke konkretne administrativne odluke. Uostalom, činjenica da u pomenutim okolnostima ova dva sajamska grada u Srbiji sa njihovim preduzećima koja organizuju sajmove i saline posluju pozitivno, što govori o tome da izlagači vide ovde svoju šansu.²

Kada govorimo o promenama u sajamskoj industriji, obavezno treba naglasiti da je u porastu tražnja za stručnim sajmovima koji traju od minimalno tri i najviše pet ili sedam dana, ako se uključe dodatni sadržaji, ali da pri tome nisu dostupni širokoj publici.

Medijski, odnosno informativni deo, vodi se pretežno uhodanim i dobro poznatim, standardnim informativnim, PR ili ekonomsko-propagandnim kanalima, u svim dostupnim vrstama medija, akcentujući neke od njih u zavisnosti od procene karaktera manifestacija, posetilaca, potreba ili namera izlagača i, naravno, mogućnosti Sajma. Jedini siguran put da sajamske priredbe, kao deo poslovnih putovanja i kongresnog turizma koji se održava paralelno sa njima, opstanu i u budućnosti su inovacije, kreativnost i bolja organizacija.

Činjenica je da nove komunikacione, informatičke i druge tehnološke okolnosti bitno menjaju uslove za rad. To znači da treba dodatno uložiti maksimalne napore u tom smislu da izlagačima i posetiocima budu ponuđeni različiti nove i kvalitetnije programi i usluge. Važno je napomenuti da se prema ocenama stručnjaka u oblasti kongresnog turizma, osnovni koncept poslovnih putovanja i pratećih manifestacija u doglednoj budućnosti, možda deceniju ili dve, neće bitnije menjati.

3. BUDUĆNOST KONGRESNOG TURIZMA

Sve je veće interesovanje privrednika i preduzeća za organizovani boravak zaposlenih u turističkim mestima. Kako je uvek dobro spojiti lepo sa korisnim, većina njih traži da osim konferencijskih uslova izabrano mesto nudi i dodatne sadržaje za učesnike. Iako je to neka vrsta radnog odmora, većina kao najveći rezultat takvog timskog okupljanja ističe one delove boravka kada su zajedno bili u prirodi, bavili se nekim poslovima, radili sa životinjama. Poslovni, konferencijski deo se podrazumeva, ali mnogi ističu da su naučili kako da zadrže autoritet šefa radeći sa konjima ili da su se bolje povezali sa kolegama praveći lanac poslova prilikom poljskih radova ili branja voća. Za tzv. "niži kadar" jako su bili bitni časovi borilačkih veština, dok su mlađi članovi kolektiva dobijali časove lepog ponašanja i bontona. Pri tome, redovna je stvar da svi zakazuju nove termine za narednu godinu. Samim tim su i benefiti bavljenja kongresnim turizmom očigledni za obe strane u procesu primanja i u procesu pružanja usluga.

Iako su finansijski razlozi uvek važni, za dalji razvoj ove privredne grane, tačnije, možemo reći - industrije, oni nisu i presudni. To je ponekad samo izgovor za neadekvatno poslovanje. Procesom privatizacije u ovoj industriji su se našli mnogi koji su došli iz sasvim drugačijih sfera poslovanja. Većina u ovaj posao ulazi sa drugačijih startnih pozicija. Početak njihove priče trebalo bi da bude, najkraće rečeno, objektivno sagledavanje svojih mogućnosti, određivanje ciljne grupe kao budućeg potrošača, planiranje na godišnjem nivou, odabir kadrova koji imaju iskustva i rezultate u ovoj oblasti, dobar marketing plan, brendiranje proizvoda, i - strpljenje. Najčešće se ne poštuju ovi stubovi rada, poneki se i preskoče, pa čak ni redosled u pripremi za rad. U turizmu je najskuplje, tačnije najviše se gubi, kada je objekat ili

² Prema statistici Beogradskog sajma, kupovina karata za manifestacije je tokom 2016. izgledala ovako: Sajam turizma 2,4% više nego 2015; BG Car Show 13,5% više nego 2014; Sajam hortikulture 42% više nego 2015; Sajam građevinarstva 1,7% manje; Sajam tehnike 32,5% više; Sajam grafičke industrije 27% više; Sajam medicine i stomatologije 8% više; Energetika i EcoFair 38,8% više; Sajam knjiga 2,5% više; Sajam nameštaja 12,3% više; Expo-zim 14,5% manje; Etno hrana 15,6% više nego 2015.

destinacija bez gostiju. Možda su uštedeli na struji, sezonskim radnicima ili nabavkama, ali izgubili su na poverenju i marketingu. Potrošač će svoje pare potrošiti na nekom drugom mestu, pažnju će mu odvući neka druga destinacija. Jednu godinu pauze, pa čak i samo nekoliko meseci, nadoknađivaće godinama. Takođe, nerazumevanje našeg tržišta i države za beneficije i olakšice koje su neophodne ovom sektoru, obeshrabruju privatni sektor, pogotovo mala i srednja preduzeća i preduzetnike. Država vrlo sporo reaguje na ovakve zahteve. Prema podacima Svetske turističke organizacije (World Tourism Organization – WTO) oko 30% međunarodnih turističkih kretanja pripada takozvanim turističkim kretanjima među kojima su i kongresna. Iz godine u godinu broj kongresa, savetovanja, konferencija, sastanaka raste u svim zemljama. Progresivan rast broja skupova iznenadio je i veoma smeće futurologe. Danas se kongresni turizam smatra jednim od najznačajnijih sektora turističke privrede. Zbog organizovanja skupova van glavne turističke sezone i visoke vanpansionske potrošnje, najveći deo turističkih prihoda u svetu pripada ovom segmentu turističke ponude.[7]

Kongresni turizam danas predstavlja jedan od najznačajnijih oblika kretanja na turističkom tržištu. U svetu se smatra veoma ozbilnjom granom turizma, jer predstavlja šansu za susretanje ljudi, razmenu poslova, naučnih saznanja, a ujedno i priliku da se populariše turistička ponuda. Prilike postoje i svaku od njih treba iskoristiti. [8] Ukoliko se u mestu nalazi objekat koji prima kongresne posetioce, preduzetnička prilika je da se kroz izradu suvenira, gastro ponudu, sportska i umetnička društva, ekologiju, rad sa decom, napravi konekciju na lokalnom nivou. Tako preduzetnik proširuje ponudu davalaca usluga, zarađuje, ostavlja utisak na goste koji će zato birati istu destinaciju i naredne sezone. I krug dešavanja se obnavlja i proširuje, ali ne treba da se na tome stane. Neophodno je stalno ići u korak sa vremenom, stalno uvoditi promene kako bi se kongresni turisti uvek suočavali sa novom i sve potpunijom ponudom. Pored toga, kongresni turizam omogućava da preduzetnici dobiju priliku za edukaciju, dakle, dobre prilike su i prilike za edukaciju, gde od stručnjaka može naučiti kako se radi određeni posao ili saznati koji su novi trendovi i tako preskočiti godine lutanja i dodatnih istraživanja za biznis. Jer, u turizmu je dobra ideja pola posla. Zato se od preduzetnika očekuje da treba da oslušne svaki komentar, da čita "knjige utisaka". To su izvori ideja ljudi različitih kategorija i interesovanja koji su poklonili poverenje i pokazali interesovanje za ponudu, a vrlo su primenjivi. Gosti koji dođu sa strane bolje sagledavaju nedostatke, i to za vrlo kratko vreme.

ZAKLJUČAK

Informacija da su poslovni turizam i kongresna industrija interesantni domaćim i stranim investitorima odavno je prepoznata kao razvojna šansa. Ono što je važno jeste da se izvrši relokacija turističkih destinacija iz oblasti kongresnog turizma, u smislu da srpske planine i banje takođe ponesu laskavu titulu poželjnih odredišta kada je u pitanju organizacija poslovnih putovanja i kongresa. Ukupni napredak u ovom sektoru može biti ostvaren na više načina, jedan od modela je javno – privatno partnerstvo, jer samo sa razvojem novih destinacija pored Beograda, Srbija može da u poslovnom turizmu konkuriše zemljama u regionu. Promovisanje kongresne ponude Srbije, oglašavanje u vodećim svetskim časopisima iz oblasti kongresnog turizma, zatim prezentovanje uz svetski poznate internet edukativne sisteme, te učestvovanje na spe- cijalizovanim sajmovima kongresnog turizma (IMEKS i EIBTM) predstavlja primarne zadatke Kongresnog biroa Srbije, sa ciljem privlačenja velikih međunarodnih skupova u zemlju.

Kongresna industrija je danas jedan od najvažnijih segmenata razvoja jednog društva, a Srbija i Beograd imaju veliki potencijal koji i dalje nije iskorišćen i čije vreme, verujemo tek dolazi. Kako bi poslovanje išlo uzlaznom putanjom neophodan je ozbiljan, posvećen, profesionalan i iznad svega odgovoran pristup svih nas iz kongresne i turističke industrije kako bismo Srbiju i Beograd postavili visoko na mapi kongresnog turizma. Da bi zadovoljila potrebe novih i starih gostiju, Srbija mora efikasno da primeni nove strategije i da radi na javnoj infrastrukturi. Samo tako može da se osigura dolazak novih gostiju. Srbiji i dalje nedostaju infrastruktura, smeštajni kapaciteti i znanje zaposlenih, mada u mnogo manjoj meri nego predhodnih godina, zahvaljujući značajnom ulaganju u nove infrastrukturne projekte, dolasku novih svetskih hotelskih lanaca i sve većem razumevanju značaja kongresnog turizma i benefita koje on pruža.

LITERATURA

- [1] Stojić Mihajlović, Lj. (2009). *Menadžment i marketing usluga*, VŠPSS, Vranje.
- [2] <http://sajam.rs/>
- [3] Stojić Mihajlović, Lj. (2016). *Tržište, troškovi i cene*, VŠPSS, Vranje.
- [4] www.icca-world.org/
- [5] <http://www.messe-berlin.com/>
- [6] www.blic.rs/vesti/drustvo/sajam-medija-i-marketinga/29kfkc
- [7] Dragićević, V., i dr. (2009). *Destinacije kongresnog turizma u svetu i u Srbiji*, U zborniku radova dostupno na <http://zbornik.gef.bg.ac.rs/pdf/radovi/74.pdf>
- [8] Mandić, J. (2001). *Posao i zadovoljstvo*. Travel magazine 10, 40-43.

ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM ON AN EXAMPLE OF ETHNO VILLAGE

Edita Dautović, mr¹
Adrijana Mugoša, mr²
Selma Hurić, Dipl. ekon.³

1 - Association of Entrepreneurs of Montenegro, Montenegro, e-mail: edit-daut@t-com.me

2 - Secondary School of Economics "Mirko Vešović" Podgorica, Montenegro,

3 - Secondary School of Economics and Commerce Prijepolje, Serbia, student of postgraduate studies.

Abstract: *Tourism has become a generator of economic development in many countries of the world. Montenegro and Serbia is becoming increasingly requested destination on the tourist map of Europe. The aim of this paper is to show on the examples of a good business practice - Ethno villages in Montenegro and Serbia, that entrepreneurship in tourism should be based on the concept of economic, sociological and social sustainable development with achieving the full satisfaction of the consumers - tourists. The subject of the paper is original and diverse content offers as an example of creative entrepreneurship that has helped to accelerate the development of the local villages. Method of the work – Case Study "Ethno Village Montenegro", and Case Study "Etno village Guvnište".*

Key words: *rural tourism, local village, entrepreneurship, tourism, competitiveness, customer satisfaction, innovation.*

PREDUZETNIŠTVO U TURIZMU NA PRIMJERU ETNO SELA

Abstrakt: *Turizam je postao generator ekonomskog razvoja u mnogim zemljama u svijetu. Crna Gora i Srbija su postale tražene turističke destinacije, prepoznate na mapi Evrope. Cilj ovog rada jeste da pokaze primjere dobre poslovne prakse etno sela u Crnoj Gori i Srbiji, kao i značaj preduzetništva u ruralnom turizmu, baziranom na ekonomskom, socijalnom i sociološko održivom razvoju, sa ciljem potpunog zadovoljenja potreba turista. Predmet ovog rada su tipične i sadržajno različite ponude kreativog preduzetništva, što doprijeti bržem razvoju etno sela. Metodologija rada se odnosi na studiju slučaja „Etno sela Montenegro“ i „Etno sela Guvnište“.*

Ključne riječi: *ruralni turizam, etno sela, mentoring, preduzetništvo, konkurentnost, zadovoljstvo kupaca, inovacija.*

UVOD

Ovaj rad se bavi pitanjima od značaja za razvoj preduzetništva u sektoru ruralnog turizma. Ruralni turizam stvara uslove za zadovoljenje potreba sve većeg broja turista koji teže zdravom načinu života i traže doživljaje koji podrazumijevaju zadovoljstvo u prirodi, tradicionalnoj kuhinji, gostoprimstvu, gazdinstvu/domaćinstava u ruralnim područjima, uživanje u tradiciji i očuvanim običajima i drugim autentičnim iskustvima. Činjenica je da bi se ubrzao privredni razvoj u ruralnim područjima, potrebno povećati broj preduzetnika, stvarajući na taj način kritičnu masu prve generacije preduzetnika, koji će preuzeti rizik i angažovati se u nesigurnom okruženju, na stvaranju novih prilika. Njihovim primjerom podstaknuće se autonomni preduzetnički proces, kao i dinamično preduzetništvo, a time će se osigurati stalni razvoj ruralnih područja.

Važan izazov u razvoju ruralnog turizma se odnosi na kadrovske resurse, kao i pitanja koja se tiču upravljanja turističkim proizvodom. Evidentno je da postoji nedostatak znanja i vještina kod pružaoca usluga u ruralnom turizmu, prije svega ruralnih domaćinstava. Ovaj rad se bavi potrebom za definisanje mjera edukacije među trenutnim i budućim pružaocima usluga u oblasti ruralnog turizma i podizanja svijesti o njegovom značaju. Dakle, rad se bazira na mogućnostima za rješavanje ovih i sličnih problema tj. potrebom za pružanje podrške od strane ovlašćenih institucija u oblasti ruralnog turizma.

Rad je sastavljen iz tri cjeline. U prvoj je dat prikaz Strategije razvoja ruralnog turizma u Crnoj Gori i Srbiji. U drugom dijelu je objašnjeno preduzetništvo u oblasti turizma, a u trećem dijelu rada je prikazano teorijsko utemeljenje preduzetništva u turizmu na studiji slučaja "Etno sela Montenegro" u Crnoj Gori i "Etno sela Guvnista" u Srbiji.

1. RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U CRNOJ GORI

Činjenica je da bogatstvo prirode i kulturnog nasljeđa u ruralnim područjima Crne Gore, kao i blizina njenih planina i mora, pobudila interes različitih segmenta turističke tražnje, koji traže nešto novo i nešto autentično. Upravo zbog toga, kreirani su uslovi za razvoj segmenta inovativne i relativno nove turističke ponude – oblasti ruralnog turizma u Crnoj Gori. Ruralni turizam stvorio je uslove za zadovoljenje potreba sve većeg broja turista, koji teže zdravom načinu života i traže doživljaje, koji podrazumijevaju zadovoljstvo u prirodi, tradicionalnoj kuhinji, gostoprimstvu gospodinstava/domaćinstava u ruralnim područjima, uživanje u tradiciji i očuvanim običajima i drugim autentičnim iskustvima. Koristi od turizma doprinose generalnoj ekonomiji brže i efikasnije nego većina drugih aktivnosti. [1]

Prepoznačajući potencijale ruralnih područja Crne Gore u pogledu razvoja autentičnih turističkih proizvoda, potencijala razvoja ruralnog turizma, ali i potrebe da se oblast ruralnog turizma sistemski definiše na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, Ministarstvo održivog razvoja i turizma (MORT) u 2018. godini donosi odluku da izradi Program razvoja ruralnog turizma sa akcionim planom do 2021. godine (PRRT 2021). PRRT 2021 polazi od opredjeljenja da ruralni prostor i atrakcije treba posmatrati kao potencijal za razvoj lokalnih zajednica i ruralnih područja Crne Gore kroz aktivnu participaciju različitih subjekata u oblasti ruralnog turizma i razvoj preduzetništva u ovoj oblasti.

Ključna tema razvoja Crne Gore jeste fokus na eko-turizam i kreiranje eko-brendova, koji bi isticali raznolikost prirodnih ljepota, kulture, istorijskog nasleđa i industrijske dostupnosti Crne Gore (Vtid & Ringer, 2007).

Razvoj turizma a posebno ruralnog (agro) turizma podrazumjeva značajno uključivanje poljoprivrede u turističku ponudu, kako kroz plasiranje i konzumaciju poljoprivrednih proizvoda, tako i kroz sve veći broj turističkih posjeta poljoprivrednim dobrima. [2]

Danas broj turista koji se uključuju u ruralni turizam značajno je porastao i turizam se razvija u svim tipovima seoskih predjela. Iako izgleda jednostavno definisati ruralni turizam kao turizam koji se odvija u ruralnom prostoru, definicija ne uključuje složenost aktivnosti i različite oblike i značenja koji su razvijeni u različitim zemljama. Prema široj definiciji: „Ruralni turizam uključuje širok opseg aktivnosti, usluga i zadovoljstava obezbeđenih od strane poljoprivrednika i seljaka da bi privukli turiste u njihovu oblast u cilju stvaranja dodatnog prihoda“. Ako se prihvati ovaj širi koncept, ruralni turizam podrazumjeva ne samo turizam na seoskim domaćinstvima ili agroturizam, već i određene odmore u prirodi, izlete u seoske predjеле i boravišni turizam i usluga osim smeštaja uključuje i manifestacije, festivale, rekreaciju, proizvodnju i prodaju ručnih radova, zanatskih proizvoda i poljoprivrednih proizvoda. U Encyclopedia of Tourism (najopsežniji i najnoviji izvor referenci u istraživanju i praksi u turizmu) ruralni prostor je osnovni resurs za razvoj ruralnog turizma. Ruralni turizam se oslanja na potrebu gradskih stanovnika za mirom i prostorom za sportsku rekreaciju na otvorenom. Ruralni turizam uključuje posjetu nacionalnim parkovima i parkovima prirode te ostaloj baštini u ruralnom prostoru, zatim panoramske vožnje, uživanje u ruralnom predjelu i boravak na turističkim seoskim domaćinstvima. Ruralni turizam posjetiocu osigura lični kontakt, osećaj za fizičko i ljudsko okruženje u ruralnom prostoru, i da mu se pruži mogućnost učestvovanja u aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva. Sve veći je broj potrošača u turizmu koji postaju ekološki svijesni i obaviješteni i žele da se u turističke tokove uključe na taj način, odnosno da na taj način oni diktiraju turističke trendove. Jedan od tih trendova predstavlja ekoturizam, koji se zasniva na principima održivosti. U okviru ekoturizma, javlja se određeni broj potrošača koji svoje želje i potrebe zadovoljavaju posjetama etno sela. Tako, da etno sela je potrebno svrstati u destinacije tj. mapirati ih na turističkoj karti i upravo tu osobenost napraviti da bude atraktivna i porepoznatljiva za posjetioce Crne Gore. Tako, destinacija predstavlja unaprijed utvrđeni cilj putovanja. [3] Međutim, u savremenoj nauci, turistička destinacija predstavlja raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija koji su u stanju da privuku jedan broj posjetilaca u jedno mjesto. [4]

2. STRATEGIJA RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U CRNOJ GORI I SRBIJI

Polazeći od potencijala ruralnih područja u pogledu razvoja autentičnih turističkih proizvoda Crne Gore, Ministarstvo održivog razvoja i turizma (MORT) vodeći se smjernicama definisanih Strategijom razvoja turizma sa akcionim planom do 2023. godine (SRRT 2023), odlučno je u namjeri da se ruralnim područjima Crne Gore stvore šanse za održivi razvoj.

Polazeći od opredjeljenja da ruralni prostor i atrakcije ne treba posmatrati kao resurs za razvoj turizma, već da je ispravno stanovište da je turizam poluga razvoja ruralnih sredina i zajednica, strateški cilj razvoja ruralnog turizma je održivi razvoj diverzifikovane i autentične ruralne turističke ponude koja će stvoriti osnov za povećanje blagostanja ruralnog stanovništva i zaustavljanje depopulacije ruralnih područja. Iz njega proizilazi set specifičnih, operativnih ciljeva razvoja ruralnog turizma u Crnoj Gori. To su:

1. Unaprjeđenje sistema ruralnih turističkih iskustava i integracija ponude kako bi se uspostavio integriran lanac vrijednosti u ruralnom turizmu na teritoriji Crne Gore.

2. Podizanje nivoa svijesti i informisanosti turista o ponudi u oblasti ruralnog turizma Crne Gore u cilju pozicioniranja ruralnog turizma na tržištu, odnosno prepoznavanje novog brenda i pozicioniranje Crne Gore kao nove ruralne destinacije.
3. Ospozobljavanje i aktiviranje ruralnih zajednica, preduzetnika i preduzeća da unaprijede vrijednost ruralnih proizvoda kroz aktivno učešće u upravljanju održivim razvojem svojih destinacija što podrazumijeva specifična znanja i sinergiju u pogledu kreiranja turističkog proizvoda.

U kontekstu postojećih prirodnih i organizacionih uslova, kao i interesovanja posjetilaca, može se nesumnjivo utvrditi da Crna Gora ima kapacitete za razvoj kompleksne mreže proizvoda u oblasti ruralnog turizma, pri čemu su neki od njih već napredovali u tržišnoj komercijalizaciji. Iako neki od proizvoda još uvijek nijesu razvijeni kao posebni, ali postoje u obliku aktivnosti, evidentno je da se proizvodi koji iniciraju razvoj ruralnog turizma u Crnoj Gori mogu podijeliti u tri ključne oblasti: agroturizam, turizam baziran na aktivnostima u prirodi, kao i proizvodi vezani za ruralno kulturno nasljeđe.

Kada je u pitanju ruralni razvoj u Srbiji, Vlada Srbije ga je definisala kao ekonomski, društveni i ekološki prioritet. Pri čemu je diverzifikacija ruralne privrede na društveno, ekonomski i ekološki održiv način, neophodna u cilju poboljšanja kvaliteti života, smanjenja nivoa siromaštva, kao i borbe protiv društvene i ekološke degradacije. Milenijumski ciljevi razvoja (MDG) ustanovljeni su kao odgovor na ove izazove. Ovi ciljevi usredosređeni su prvenstveno na iskorenjivanje krajnjeg siromaštva i gladi, održivost očuvanja životne sredine i razvoj globalnih partnerstava za razvoj. Dakle poseban akcenat se stavlja na poklanjanje pažnje načinima na koje ruralni turizam treba da se razvija u Srbiji i načinima na koje on može da pomogne Srbiji da ispunji svoje ciljeve.

Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja (MERR) i Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede (MPTŠV) vodeća su ministarstva u ovom ZP. Turistička organizacija Srbije jedan je od ključnih učesnika pored drugih nacionalnih i lokalnih partnera koji su bili angažovani od strane vodećih ministarstava. Takođe, pet agencija Ujedinjenih nacija sarađivalo je na razvoju ovog ZP. UNWTO, specijalizovana za turizam, vodeća je institucija Ujedinjenih nacija, uz učešće UNDP, UNEP, UNICEF i FAO. Ministarstva i agencije UN učestvovali su u projektu tokom čitave dijagnostičke faze u procesu konsultacija, na radionicama i sastancima. ZP je usmjeren na planiranje inicijativa na nacionalnom i regionalnom nivou, kao i na intervencije u četiri ciljna regiona ovog projekta.

Fundamentalni cilj ZP jeste da aktivira uključenje lokalnih ruralnih zajednica u turizam. Vodeći je pristup za mobilisanje I ostvarenje razvoja na lokalnom nivou u ruralnim zajednicama, koji podstiče nove načine na koje se može postati ili ostati konkurentan. Lokalne akcione grupe (LAG) igraće ključnu ulogu u ZP, budući da se isti fokusira na lokalna partnerstva u planiranju I sprovodenju. Upravljanje destinacijama takođe će igrati značajnu ulogu u razvoju ruralnih destinacija.

3. JAČANJE ODRŽIVOSTI RURALNOG PREDUZETNIŠTVA

Preduzetnička orijentacija na razvoju ruralnih područja, nasuprot razvoju koji se temelji na unosu ljudskog potencijala i ulaganja sa strane, bazira se na podsticanju domaćih preduzetničkih talenata i posljedičnom rastu domaćih preduzeća. Da bi se ubrzao privredni razvoj u ruralnim područjima, potrebno je povećati broj preduzetnika, stvarajući na taj način kritičnu masu prve generacije preduzetnika, koji će preuzeti rizik i angažovati se u nesigurnom okruženju, na stvaranju novih prilika, stvaranju nečega praktično ni iz čega. Njihovim primjerom podstaknuće se autnomni preduzetnički proces, kao i dinamično preduzetništvo, a time će se osigurati stalni razvoj ruralnih područja. Važno je naglasiti, da se preduzetništvo u ruralnim područjima u svojoj suštini ne razlikuje od preduzetništva u urbanim sredinama. Preduzetništvo u ruralnim područjima znači iznalaženje jedinstvenog spoja resursa, bilo unutar, bilo izvan poljoprivrede. To se može postići proširenjem osnove poslovanja poljopri vrednog domaćinstva, tako da ona uključi sve ukupno nepoljoprivredno korišćenje raspoloživih resursa.

Sa aspekta realizacije osnovnog cilja razvoja ruralnog turizma je izuzetno značajno da se podrži agroturizam i boravak u ruralnim domaćinstvima. Ovaj proizvod je posebno bitan iz razloga što mnogi turisti (grupa korisnika aktivnosti u prirodi) koriste seoska domaćinstva za smještaj, hranu i slično.

Kako uspjeh u razvoju ruralnog turizma zahtijeva učešće svih aktera u planiranju i kreiranju turističkog proizvoda, pojedinci, preduzetnici, mala i srednja preduzeća koja se bave ruralnim turizmom, moraju imati neophodna znanja kako bi preuzeli svoju ulogu u upravljačkom procesu.

Kako dio mjera i aktivnosti za razvoj ruralnog turizma predviđenih Programom nije realizovan u praksi, stoga, u daljem radu se bavimo prioritetima, koji iziskuju krajnju primjenu i sprovođenje, kada je u pitanju jačanje održivosti ruralnog preduzetništva.

Iskustvo je pokazalo da nije problem samo nepostojanje informacija o edukacijama već i nemogućnost preduzetnika i članova domaćinstava da idu na edukacije na udaljenim lokacijama. Zbog toga je neophodan direktni rad na terenu. Problem koji se odnosi direktno na seoska domaćinstva je nedovoljan stepen samostalnosti u pogledu razvoja ponude u ruralnom turizmu, pa je potrebno raditi na osnaživanju njihovih kapaciteta kroz različite obuke, čime bi se nosioci

ponude postepeno doveli u poziciju da samostalno mogu ostvariti efikasan razvoj ponude. Dakle, obuke predstavljaju integralni aspekt aktivnosti koje je potrebno preduzeti, kako bi se postigao viši stepen razvoja ruralnog turizma u Crnoj Gori. Međutim, dok se edukacije za javni sektor i velika preduzeća mogu organizovati na različitim lokacijama, rad sa malim nosicima ponude kakva su domaćinstva, moguće je organizovati samo na terenu.

4. RAZVOJ SISTEMA MENTORINGA ZA RAD SA DOMAĆINSTVIMA I PREDUZETNICIMA

Dakle, ključni izazov se odnosi na kadrovske resurse, kao i pitanja koja se tiču upravljanja turističkim proizvodom, a posebno kada je u pitanju ruralni turizam. Evidentno je da postoji nedostatak znanja i vještina kod pružaoca usluga u ruralnom turizmu, prije svega ruralnih domaćinstava. Ovaj problem je rješiv, kako je predviđeno i Programom, kroz organizovanje obuka i edukacija. S druge strane, dobro organizovana edukacija i treninzi za veće grupe samo su dio rješenja. Tu se ne misli samo na onu materijalnu podršku preduzetnicima u vidu kredita, ili grejs perioda za otplatu pozajmica, već i na edukaciju, korisne savjete, pa čak i moralnu podršku, ma kako to na prvi pogled zvučalo beznačajno. Stoga svaka vrsta podrške je od ogromnog značaja za njih.

Neophodan je mentorski pristup, a on nije moguć bez formiranja savjetodavnih mobilnih timova i intervencija na terenu. Pojam mentor/ka nije skorašnjeg datuma. Pojavljuje se u grčkoj mitologiji noseći značenje vodiča ili učitelja. Razvoj ove vrste turizma zahtijeva lični kontakt. Mentorski pristup temelji se na razumijevanju načina na koji uče odrasli. [5] Na drugoj strani, prisutna je socijalna i populaciona komponenta razvoja ruralnog turizma, kako u pogledu egzistencije ruralnog stanovništva, tako i u pogledu podrške mladima koji žele da se vrate na selo da se bave poljoprivredom i turizmom.

Da bi sistem mentoringa bio funkcionalan, potrebno pružiti podršku domaćinstvima i preduzetnicima "na terenu". Aktivnosti i procedure za seoska domaćinstva u turizmu, kojima je potrebna pomoć, se odnosi na obuke mentora u okviru RRA (program "treninga trenera"), kao i obuke mentora na nivou opština. Kao partneri u izvođenju ovih aktivnosti javljaju se MORT, MP RR, Tehropolis i obrazovne institucije.

Takođe, kroz mentorsku podršku treba utvrditi kako preduzetnici iz ruralnih područja I turisti opažaju očekivanja socijalne sredine (partnera i porodice) kada je u pitanju karijera tj. Profesionalni pristup, i na koji način će mentor prenijeti svoje iskustvo na "mentorisanog", a sve u cilju poboljšanja kvaliteta usluga krajnjem korisniku u ovom slučaju turisti.

5. PREDUZETNIŠTVO I OBLAST TURIZMA

Ključ uspjeha preduzeća u turizmu u budućnosti odnosi se na pronalaženje novih izvora rasta (znanje, informacije) koji mogu uticati na uspješnu poslovnu i razvojnu politiku. U turizmu su barijere za ulazak preduzeća na tržište niske u smislu tehnologije, kapitala, ljudskih resursa, pa preduzeća moraju da na dinamičnom turističkom tržištu razvijaju ponudu sa originalnim sadržajima, kroz razvoj i primjenu inovacija u poslovanju, što može povećati konkurentsku prednost samih preduzeća, ali i turističkih destinacija. Ekonomска kriza i posebno izražene teškoće u oblasti privrednih aktivnosti predstavljaju okruženje koje nepovoljno utiče na poslovanje preduzeća u turizmu Crne Gore. U uslovima privrednih teškoća preduzeća najčešće reaguju odsustvom inicijative i preduzetništva u očekivanju poboljšanja privrednih aktivnosti. Podsticaj inovativnoj strategiji, novim poduhvatima i preduzetničkim aktivnostima može biti element rasta turizma i rasta fleksibilnosti preduzeća sposobnih da se prilagođavaju, ali i ofanzivno djeluju na turističkom tržištu.

Kao inovativna i dinamična poslovna aktivnost kreativnih ljudi, preduzetništvo je od ključnog značaja za savremeno tržišno privređivanje. Zajedničko obilježje preduzetnika je poslovanje u uslovima brzih promjena, nesigurnosti i rizika, što zahtjeva nov pristup biznisu, nove poslovne orijentacije i strategije. Najveće efekte i najbolje rezultate u takvim uslovima postižu preduzetnici i firme koji njeguju preduzetnički menadžment. Pokretanje preduzetničkog biznisa u turizmu na bazi privatnog vlasništva (smještajnih kapaciteta jedne porodice, nastalih renoviranjem i kategorizacijom starih kuća u privatnom vlastništvu, prema važećim propisima, kao i uključivanje članova porodice i ostalih članova lokalne zajednice u proizvodnju organske hrane i pića, kreirana atraktivna turistička ponuda za kojom postoji ozbiljan nivo tražnje na tržištu.

Turistički preduzetnici posluju u oblasti turističke industrije koja je jedna od najbrže rastućih industrija i pruža značajne mogućnosti zapošljavanja kao u razvijenim zemljama, tako i u zemljama u razvoju.

Kako se istraživanje rada bazira na implementaciji preduzetništva u oblasti turizma, treba naglasiti stalno rastuću tražnju za novim tipovima turizma, gde turizam postaje dinamična industrijia u kojoj se zahtjeva visok stepen uključivanja preduzetničkog sektora u cilju prepoznavanja zahtjeva turista i razvoja novih proizvoda i usluga. Zato je preduzetništvo presudan faktor u povećanju konkurenčnosti preduzeća u turizmu i obuhvata brojne elemente kao što su kreativnost, inovacije, neizvjesnost, preuzimanje rizika, menadžerske sposobnosti i sl. Preduzetničke organizacije u turizmu su veoma heterogene u smislu pojavnog oblika. Po Fotiadisu to mogu biti organizacije koje pružaju usluge u

oblasti transporta, hotelijerstva, restoraterstva, turističke agencije, zabava, umjetnost i zanatstvo, sport i razonoda, botaničke bašte itd. Pojedini autori naglašavaju potrebu povezivanja nosilaca preduzetničkih aktivnosti. Kako je turizam fragmentirana i raznovrsna industrija, sa mnogim vezama među sektorima, pristupanje nekim od mreža može da se pokaže kao korisno za mala i srednja preduzeća. Formiranje partnerstava da bi se razvila saradnja, može imati *win-win* ishode za mala i srednja preduzeća i destinacije u kreiranju poslovnih mreža, što agencije javnog sektora podstiču. Povezivanje preduzeća može da poveća komparativnu prednost omogućavajući malim i srednjim preduzećima da se koncentrišu na svoje primarne kompetencije, objedinjavanje svojih resursa, kreiranje ekonomija obima, redukovanje troškova i kreiranje modela koji konkurenti ne mogu lako da imitiraju. Povezivanje može biti na horizontalnom nivou sa sličnim preduzećima koja obavljaju slične aktivnosti, kao i na vertikalnom nivou, sa preduzećima iz različitih oblasti. Povećana i otvorena interakcija između preduzeća može ubrzati inovacije i preduzetničke inicijative kako u ruralnom turizmu, tako i uopšteno u turizmu Crne Gore i Srbije.

6. PRIMJER DOBRE PRAKSE – “ETNO SELO MONTENEGRO”

Razvoj preduzetništva u turizmu je prilika za poboljšanje privrednog rasta i razvoja u Crnoj Gori. Uprkos činjenici da lokalni preduzetnici u oblasti turizma poseduju potencijale za pružanje raznih turističkih usluga, njima nedostaju kapaciteti i znanje za bolje i efikasnije poslovanje u oblasti kreiranja i pakovanja turističkog proizvoda, opštег marketinga, kroz praćenje svjetskih trendova u turizmu.

Upravo iz pomenutih razloga odlučili smo da istražimo način funkcionisanja i poslovanja jednog etno sela u Crnoj Gori i jednog etno sela u Srbiji, sa akcentom na mogućnost obezbjeđenja adekvatnog Sistema mentoringa.

“Etno selo Montenegro” je prvo etno selo u Crnoj Gori otvoreno 20. maja 2006. godine. Selo je jedan od rijetkih primjera dobre prakse iz oblasti turizma, gdje je na porodičnom imanju, osmišljen i pokrenut projekat, koji je postao prepoznatljiv turistički proizvod na domaćem turističkom tržištu, a po svojim atraktivnim sadržajima i događajima i širem regionu.

U cilju doprinosa ovom radu, Mićo Blagojević, vlasnik etno sela, dao je odgovore na upitnik za intervju i upoznao nas sa motivima započinjanja preduzetničkog biznisa u turizmu. Naime, biznis je počeo na osnovu sopstvenih i pribavljenih novčanih sredstava putem kredita, u manjem iznosu oko 15%. Kako kaže motiv za započinjanje biznisa nije bila želja za povećanjem prihoda, već održivi razvoj i osiguravanje budućnosti svojoj djeci tj. omogućavanje zapošljavanja članova porodice i ponekog komšije ili prijatelja. Bavljenje ovom vrstom posla za njega predstavlja lijep životni poziv.

Prije jednog vijeka Mićov prađed Kojo je kupio imanje gdje se sada Etno selo nalazi i došao sa svojim sinovima i kćerkom (Miladinom njegovim đedom, Vukolom, Simeunom i Vukosavom), da bi se takođe bavio zemljoradnjom i stočarstvom. Đed Miladin kao dječak sadi Javor koji sada ima 100 godina i u čijem hladu su, sjeća se Mićo, odmarali poslije teških poljskih radova, a sada je tu da i turistima da prelijepi hlad i dobru energiju. Od tada pa do danas Mićo i njegov brat Radonja sa svojim porodicama i sa ocem Stojanom i majkom Zorkom su uspjeli da sačuvaju tradicionalan način proizvodnje hrane. Od baka (Grane i Milosave) sačuvače tradicionalne recepte spremanja hrane (kačamaka, cicvare, pite, jagnjetine ispod sača, domaćehg hljeba, spravljanja mlječnih proizvoda) i tu tradiciju već prenose na svoje potomstvo.

Mićo Blagojević sa svojim bratom je 2005. godine osmislio da upravo na ovom imanju otpočene rekonstrukciju, adaptaciju i izgradnju “Etno sela Montenegro”. Ideju za ovu vrstu biznisa je, kako kaže, pronašao odlaskom na kanjon Komarnice - Nevidio, inspirisan ljepotom prirode i željom da tu ljepotu vide i strani turisti. Selo je počelo sa radom 2006.g. godine i ubrzo postalo prijatna oaza za turiste.

Danas „Etno selo Montenegro“, čine 23 smještajne jedinice, a to su:

Medene kolibe koje se nalaze na oko 200 metara udaljenosti od centralnog restorana, a to je dovoljno za mir i diskreciju koju zelite. Ove kolibe imaju i poseban prilaz potpuno neovisan od ulaza u etno selo a lako se nalazi, jer je označen putokazima. Kao sto i sam naziv govori ovo su kolibe gdje će mладenci zavoljeti još više jedno drugo, đevojka i momak možda postati mладenci, a stariji parovi osjetiti čari mладosti.

Kamene kolibe su rhietskonski urađene kao stare kolibe od kamena i drveta, a opet pružaju ugodan osjećaj blagog luksusa, a koliko je to dozvoljeno na selu. Svaka koliba ima zasebno kupatilo i tuš kabinu, naravno tu je nezaobilazni kamin sa ogromnim staklenim vratima koji osvjetjava sobu u večernjim satima.

Etno kuća koja je napravljena 1932. godine, a restaurirana prije dvije godine i pruža jedinstven ugođaj odmora u etno ambijentu stare kamene kuće, koja u ljetnjim mjesecima pruža osjećaj debele hladovine, a zimi ususkanog planinskog ambijenta sa pogledom na vatru u kamini i sniježnim pahuljicama koje padaju na prozorska okna.

Etno kolibice *Etno kuća* sa saunom koja se zagrijava na drva. Zidovi ove kuće su od Brezovine, a pucketanje bukovog drveta, odmor i liječenje u saunu, antistres uz čaj i muziku u dnevnom boravku, odmor i spavanje u sobi na spratu od 40 m², ležanje na slamaricama, samo su jedan dio ponude ove jedinstvene kuće.

Brvnare su drvenene kolibe koje se nalaze u podnožju šume, ispod kanjona Komarnice, na mjestu gdje je priroda netaknuta, sa prirodnim izvorima, zdravom hranom, pa stičemo utisak da je i sama priroda ostavila ovo mjesto za odmor i uživanje. *Apartman Nataša* predstavlja lux smještaj od 70 m². Posjeduje dva ležaja, kamin, terasu, kupatilo, grijanje,

veš mašinu. Rustična koliba u drvetu i kamenu, sa najvećim komforom na planini, i autentičnom starom gradnjom, garantuje udobnost i miran i dubok san na svježem vazduhu.

Ono što ovo selo od zaista bogatog sadržaja nudi su: kamene kolibe, ulicu bajki, suvenirnicu, sobu80-tih, salu za vježbe, muzej vune, muzej vazduha i zemlje, muzej sira, muzej muzike, igralište za djecu, a u izgradnji je i muzej starih vrsta alata.

Restoran etno sela je namenjen svim gostima. Na meniju su najpoznatiji i najukusniji specijaliteti crnogorske tradicionalne kuhinje. Novina kada je u pitanju izbor jela je ponuda veganske hrane, što je svakako inovativno kada je u pitanju ova vrsta ponude.

Ono što ponudu "Etno sela Montenegro" čini konkurenčnim je raznovrsna i kvalitetna ponuda, bazirana na velikom broju aktivnosti (takmičenja, mogućnost održavanja sastanaka i radionica u sali za sastanke), kao i komplementarni turistički sadržaji: obilasci okolnih jezera, manastira i planina. Od rekreativno zabavnih aktivnosti, gostima se nudi boravak u prirodi uz mogućnost za šetnju obelježenim pješačkim stazama, kao i sportsko rekreativne aktivnosti. U ponudi su razni izleti, Rafting Tarom, Džip safari Durmitorskim prstenom, Vožnja Pivskim jezerom, Spust do kanjona Komarnice, Izlet do vodopada i izvora Bijela, Planinarska tura Mali i Veliki Zurin, Planinarska tura planina Vojnik, Planinarska tura Pivske planine, Obilazak jezera Stabanjsko, Obilazak kanjona Mrtvice, Kapetanovo i Manito jezero, Trnovačko jezero.

U okviru svojih sadržaja Etno selo je upotpunilo ponudu sa mogućnošću za organizovanjem seminara, team building-a, workshop-ova, tako da su predstavnici biznisa i nevladinog sektora postali jedna od ciljnih grupa. To je bio i jedan od razloga što se ovim oblikom poslovnog turizma produžila sezona, koja sada traje tokom cijele godine, bez prekida, a kako bi se povećali i prihodi.

U cilju uspješnog poslovanja i povezivanja sa svim zainteresovanim stranama na lokalnom i nacionalnom nivou, vladinim i nevladinim sektorom, Etno selo Montenegro je otvorilo Agenciju za konsulting za ugostiteljstvo, čije su aktivnosti usmjerene na savjetovanje u oblasti razvoja ruralnog turizma.

Svake godine Etno selo obogaćuje svoju turističku ponudu. Selo tjesno sarađuje sa Ministarstvom poljoprivrede, UNDP, Nevladnim organizacijama itd.

Prednost "Etno sela Montenegro" ogleda se i u blizini većih turističkih mesta i drugih etno seoskih domaćinstava opredijeljenih za razvoj seoskog turizma sa drugačijim sadržajima. Prednost u odnosu na konkurenčiju se ogleda i u autentičnosti samih građevina u kojima su smješteni brojni sadržaji i atraktivni elementi turističke ponude.

Etno selo Montenegro" tokom godine posećuje na hiljade turista iz zemlje i inostranstva. Gosti koji posećuju ovaj kompleks žele da za sebe i svoje prijatelje ponesu nešto autentično što bi ih asociralo na mjesto u kome su bili. Po navodima vlasnika, prihodi od prodaje usluga se iz godine u godinu povećavaju za oko 10%. Skoro svi kapaciteti za ljetnji period su bili popunjeni. Povećanje profita u ovoj godini se predviđa na bazi ponuda i proizvoda, koje preduzetnički tim ovog sela osmišljava i obogaćuje tj. potencijalnim korisnicima roba i usluga nudi više inovacija za ovu godinu, što ukazuje na stalno proširenje preduzetničkog poslovanja.

Najveće prepreke u radu, koje navodi vlasnik Mićo Blagojević su nedovoljna podrška državnih institucija, mala ulaganja u razvoj sela i seoskog turizma, nedovoljna podrška lokalne samouprave, nedostatak koegzistentne podrške resornog ministarstva i nerazvijena komunalna i saobraćajna infrastrukutura. On navodi da se porezi iz godine u godinu povećavaju, da se putevi ne održavaju, da su visoke cijene komunalija, da postoji neriješen problem osnovne infrastrukture u većini sela poput sigurnosti snadbijevanja električnom energijom i vodom, odlaganja otpada, ali takođe i neadekvatnih prilaznih puteva i signalizacije, koja pojedinačna seoska domaćinstva nijesu u mogućnosti da obezbijede. Ove slabosti se ne odnose samo na „Etno sela Montenegro“, već i na razvoj turizma Crne Gore uopšte. Pored toga, u većini objekata najčešće nedostaje Internet. Po njegovom mišljenju, aktivnosti i ulaganja treba usmjeriti ka razvoju seoskih domaćinstava kao potencijalno važnom segmentu ruralnog turizma, kojima je zaista potrebna podrška. Smatra da je aktivno uključivanje lokalnog stanovništva jako važno i da predstavlja preduslov za uspješno upravljanje održivim razvojem. To svakako povlači zapošljavanje većeg broja članova domaćinstava pružanjem usluga turistima koji borave kod domaćina. Naglasio je da u selima u kojima postoje domaćinstva koja bi se aktivno bavila pružanjem usluga u ruralnom turizmu, nedostaju sadržaji za različite ciljne grupe – pješačke staze, ruralne tematske staze i slično. Kao jedan od nedostataka kada su seoska domaćinstva u pitanju, navodi da isti moraju ispunjavati i propisane sanitarno tehničke uslove i moraju biti razvrstani u određenu kategoriju tj. da je potrebno primijeniti odgovarajuću standardizaciju i kategorizaciju usluga. Dakle, naglašava potrebu za formiranjem organizacija koje će učestvovati u stavarjanju kriterijuma kvaliteta domaćinstava i ugostiteljskih objekata koji čine osnovne uslove za razvoj ruralnog turizma. Apropo, polazeći od činjenice da jedna etno kuća prima 2 do 6 gostiju, i uzimajući u obzir da u regionu Pive ima 60 sela i da u svakom selu ima 30 kuća, to znači da egzistira 1800 domaćinstava, koja ukoliko dnevno ugoste po 3 gosta, imamo zavidan podatak da mogući broj turista može biti i do 5000 dnevno. Dakle, treba obratiti pažnju kako na organizovanje obuka, tako i na postojanje raznih stimulansa u vidu mikro kredita za seoska domaćinstva. Dakle, seoski turizam u Crnoj Gori iako prepoznat, po njegovim riječima, nije dovoljno finansijski podržan od strane državnih institucija, pa stoga još uvek nije dovoljno razvijen.

Uprkos solidnim godišnjim prihodima u „Etno selu Montenegro“, oni nijesu dovoljni za proširenje planiranog obima i assortimana usluga u skladu sa planovima domaćina i zahtjevima savremenih turista. Kako više od 70% proizvoda nabavlja od lokalnog stanovništva, on ukazuje na jako važan problem koji se odnosi na to da ovom nabavkom ne obezbjeđuje ulazni PDV, uz prateću obavezu plaćanja izlaznog, što u velikoj mjeri utiče na dobit. Smatra da je potrebna intervencija države, kako bi prodavcima na pijačnim mjestima omogućili dobijanje kasa, uz obračun PDV pomanjim stopama, što bi preduzetnicima uveliko pomoglo, i kako bi na taj način mogli izbjegći nabavku od trgovačkih lanaca poput Lakovića, koji domaće prozvode nabavlja iz susjednih zemalja.

Kada je u pitanju postojanje sistema mentoringa za rad sa domaćinstvima i preduzetnicima, ističe da ne postoje organizovane obuke i edukacije i da je evidentno da postoji nedostatak znanja i vještina kod pružaoca usluga u ruralnom turizmu, prije svega ruralnih domaćinstava. Smatra da je neophodan mentorski pristup, i da on nije moguće bez formiranja savjetodavnih mobilnih timova i intervencija na terenu. Pored navedenog potrebna je asistencija u pogledu obuke za poznavanje jezika, asistencija u pogledu primjene odgovarajuće standardizacije i kategorizacije usluga, takođe je potrebno razvijati internet marketing, koji se fokusira na kupca umjesto na prodavca, nudeći mu personalizovanu poruku i odgovor na ono što je tražio, adekvatnu obuku seoskih domaćinstava po pitanju njihovih proizvoda, a u smislu ispravnosti (urednosti), i obezbjeđivanje pomoćnih sredstava (vaga za mjerjenje itd.), i na kraju postojanje adekvatne obelježenosti na terenu (putokazi, signalizacija).

Kada su u pitanju aktuelni programi, radionice i projekti, koje organizuje lokalna samouprava, UNDP, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, a koji se odnose na edukaciju preduzetnika u ruralnom turizmu, potrebna je veća uključenost, kako bi stekli znanja na bazi iskustava u zemljama u regionu. Navodi, iskustva i praksi Slovenije i Švarcvalda, po pitanju razvoja etno sela, gdje postoji velika podrška državnih institucija i velika ulaganja u razvoj sela i seoskog turizma. U prilog tome, govore podaci da Kranjska gora ima 430 000 noćenja i to ljeti, iako se radi o ski centru. Kao neke od vrsti podrške navodi mogućnosti da država vraća kredit, da preduzetnici vraćaju kredite kroz poljoprivredne proizvode, da postoje poreske olaksice, da postoji kontinuirano praćenje i kontrola ispravnosti sprovođenja raznih projekata u ovoj oblasti itd.

Kao najveću prednost poslovanja Etno sela, vlasnik vodi sigurnost porodičnog biznisa baziranog na povjerenju i posvećenosti preduzetničkoj ideji, kao i stručnosti, kompetentnosti i radnom iskustvu svih članova porodice. Misija i vizija „Etno sela Montenegro“ bazirane su na, očuvanju životne sredine, zdravom načinu života i održivom razvoju. Na teritoriji Crne Gore postoje mnoga etno sela, ali ne tako stara sa očuvanom jedinstvenom arhitekturom i fleksibilnim pristupom prilagođenim turistima različitih kultura, navika i ukusa. Prema internim istraživanjima u Etno selu, gostima najviše godi osećaj povratka u prošlost (eksterijer objekata vraćen je u vrijeme 19 vijeka). Goste privlači koncept očuvanja životne sredine i interaktivni sadržaji u okviru ponude sela. „Etno selo Montenegro“ se od početka svog postojanja zalaže za koncept održivog razvoja. O kvalitetu turističke ponude i inovativnosti u preduzetništvu u oblasti turizma „Etno sela Montenegro“, svjedoči nagrada 2006.godine za najinovativniji projekat u turizmu.

Zaključujući anketni intervju, vlasnik „Etno sela Montenegro“, navodi da bi država mogla da unaprijedi poslovanje subjekata u ruralnim oblastima kroz subvencije I donacije za ruralni razvoj I podršku pojedincima ili porodicama koje odluče da osnuju ili obnove seoska imanja I tako započnu svoj biznis.

7. PRIMJER DOBRE PRAKSE “ETNO SELO GUVNIŠTE - KAMENA GORA“

Najbolji primjer seoskog turizma u Srbiji je selo Kamena Gora kod Prijepolja, u blizini državne granice sa Crnom Gorom. Kamena Gora je postala prepoznatljiva destinacija na turističkoj mapi Srbije koja zaista predstavlja oazu i idealno mjesto za aktivan odmor. Kamena gora leži na velikom prostoru na različitim nadmorskim visinama od 800 do 1496 metara. Žitelji ovog mjesta svojim gostima otvaraju vrata sa toplinom, uz prirodne blagodeti i izdašno nude svoje gostoprимstvo.

Važna karakteristika seoskog turizma Kamane Gore jeste da se njene privlačnosti mogu svrstati u tri velike grupe:

1. *Blizina prirode, prirodnost.* Selo, odnosno, stanovnici sela imaju ulogu posrednika između gradskog, urbanog čovjeka, koji je izgubio veze sa prirodom, i ruralnog područja koje je još donekle očuvalo svoju prirodnost. Blizina prirode predstavlja veliku privlačnu snagu seoskog, prirodnog, biciklističkog ili ekološkog turizma.
2. *Očuvane tradicije.* Sela, djelomično i zbog svoje zaostalosti i arhaičnosti, očuvala su veliki dio karakteristične materijalne i duhovne kulture. Tradicija je očuvana u obliku seoskih spomen-zgrada, u starinskim predmetima i rukotvorinama, kao i u poljoprivrednim proizvodima i načinu njihove proizvodnje i prerade. U ovoj kategoriji treba spomenuti i lokalnu narodnu nošnju, običaje i slavlja, sa čime se Kamena Gora ponosi.
3. *Domaćinski duh.* Poseban značaj imaju seoska gostoljubivost i porodična atmosfera. Na ovome području seoski turizam nadmašuje bilo koju drugu turističku ponudu. Dobro poznate prednosti seoskog turizma su ljubaznost domaćina, gostoljubivost i porodična atmosfera.

Seoski turizam u Kamenoj Gori, osim smeštaja u seoskom okruženju, nudi i sledeće:

- ✓ lokalnu tradiciju, slavlja, običaje i vjerovanja,

- ✓ tradicionalne ručne radove i umotvorine,
- ✓ domaća jela, sokove, slatka od raznog šumskog voća, eko-povrće, eko-voće, domaća vina i rakije, ljekovite čajeve i bilje,
- ✓ upoznavanje prirode i njenih zaštićenih područja i prirodu izuzetnih oblika,
- ✓ zdravstveni turizam u vazdušnoj banji, koji je moguć na osnovu specijalne lokalne mikroklime,
- ✓ lovački turizam, jahanje,
- ✓ biciklizam,
- ✓ planinarenje,
- ✓ kampovanje;

Kamena Gora je, dakle, mjesto koje je nezaobilazno za prave ljubitelje prirode, aktivnog lokalne specijalitete spremljениh na starinski način, aktivni odmor u kome se može učestvovati u lovu i ribolovu planinarenju, kampovanju i splavarenju, paraglajdingu i planinskom bicikлизmu, pa do obilaska manastira starih više stotina godina i razgovora sa monasima, mudracima koji u njima stanuju, sve u svemu, ponuda za nevjerojatno iskustvno privlači turiste željne istinskog odmora i obnove duše i njene snage. Pored privatnog smeštaja, Kamena Gora nudi smještaj u komfornoj šumskoj kući, koja je u vlasništvu Srbija šuma, staze za planinare, i još mnogo toga.

Kameni Goru najčešće pohode planinari, paraglajderi i biciklisti. Nadu u povratak mladih i novi život za sela, meštani vide u ekologiji i turizmu. Ono što odlikuje turističku ponudu sela Kamena Gora jeste etno-muzej Kamena Gora, gdje se mogu vidjeti brojni tradicionalni suveniri, od posuda, kreveta, tapiserija, i razni drugi antikviteti koji su narodi na našim prostorima ranije koristili.

Kamenogorski kraj je prebogat bistrim izvorima i vodenim tokovima. Na području Kamene gore ima preko 100 izvora (preciznije 108) koji dodatno pojačavaju lepotu i atraktivnost ovog kraja. Selo je potpuno autentično sa originalnom i nenarušenom arhitekturom, stariim drvenim kućama i pratećim objektima razbacanim po zaseocima. U Kamenoj Gori kod Prijepolja, otvorena je etno kuća koja predstavlja Centar za održivi razvoj ovog prelijepog područja. Etno kuća na Kamenoj Gori, 20km od Prijepolja, je mjesto na kome će se čuvati, bar dio, duge tradicije... Etno kuća je dio međunarodnog projekta usmjerenog na eko razvoj u ruralnim srpskim područjima. Izgradnju etno kuće finansirala je Kraljevina Španija, a pomogao je Zavod za zaštitu prirode Republike Srbije.

Najatraktivniji zaseokna mjestu Kamena Gora je Guvnište. Na Guvništu postoji grupa starih kuća (guvna) od drveta (brvana i dasaka), koje čine etno muzej na otvorenom iznad Kamničke rijeke.

U samom etno-selu postoji 30 smeštajnih kapaciteta kao i markirane biciklističke i pješačke staze. Za posjetioce se organizuju posebni avanturistički sadržaji kao što su: sportsko penjanje, orijentiring, speleologija (istraživanje pećina), brdski biciklizam, pešačke ture i zip-line.

Funkcionisanje etno-sela se odvija preko Udruženja Centar za održivi razvoj Kamena Gora, kao i Udruženja "Zelena zemlja Kamena gora", u okviru kojeg se organizuje Greenland festival koji se održava jednom godišnje, kao i avanturistički sportovi.

Inovativnost ponude „Etno sela Guvnište“ je spoj tradicionalnog i savremenog i interaktivnost pojsetilaca i turista u svim sadržajima koji se nude u ovom etno selu. Na taj način atraktivna ponuda ovog etno sela, uz prihvatljive cijene usluga obezbjeđuje svoju konkurentnost na tržištu. Nivo posjeta na godišnjem nivou stalno raste, ostvaruju se sve veći prihod, uvode se novi atraktivni sadržaji, i to prema referencijama potoršača i što je najvažnije, raste stepen zadovoljenja potoršača proizvodima i uslugama koje dobijaju.

Menadžer Mladen Gluščević smatra da u vrijeme kada Srbija teži da i zvanično postane dio Evropske unije, jedna od šansi je izgradnja prepoznatljivog brenda u globalnim okvirima. To ukazuje na potrebu promovisanja komparativnih prednosti, kao što su: geografski položaj, prirodne ljepote, zdrava hranu i srpska, u vremenu začairena, istorijski autentična sela. Vrijeme u kome posluje „Etno selo Guvnište“ puno je izazova i tržišnih turbulencija, ali i velika šansa za širi probor na tržište. U anketnom intervjuu, menadžer „Etno sela Guvnište“, menadžer Mladen Gluščević, navodi da bi država mogla da unaprijedi poslovanje subjekata u ruralnim oblastima kroz subvencije i donacije za ruralni razvoj, očuvanje starih zanata, otvaranje novih radnih mjesta i podršku pojedincima ili porodicama koje odluče da osnuju ili obnove seoska imanja i tako započnu biznis.

Ono što predstavlja velike probleme i izazove vezano za turističku ponudu etno-sela Kamena Gora, po riječima menadžera su slijedeće činjenice: infrastruktura nije dovršena (nedostaje 1km asfaltnog puta do samog etno-sela), zatim, postoji rigidnost, odnosno nemanje sluha od strane lokalne samouprave vezano za postojeće probleme koje je neophodno riješiti kako bi autentičnost ovog sela bila na najbolji način prezentovana u kontekstu održivog ruralnog razvoja. Nedovoljno razrađen marketing, odnosno nepostojanje propagandnih poruka o svim sadržajima koji postoje na Kamenoj Gori, predstavlja veliki problem i izazov za mještane ovog sela.

Kada je u pitanju postojanje sistema mentoringa za rad sa domaćinstvima i preduzetnicima, menadžer ističe da ne postoji organizovane obuke i edukacije i da je evidentno da postoji nedostatak znanja i vještina kod pružaoca usluga u

ruralnom turizmu, prije svega ruralnih domaćinstava. Smatra da je neophodan mentorski pristup, i da on nije moguć bez formiranja savjetodavnih mobilnih timova i intervencija na terenu.

Turistička organizovala vršila je određene edukacije na temu:

- ✓ Kako legalizovati domaćinstvo i zakonski propisi,
- ✓ Priprema tradicionalnih jela za određeno područje,
- ✓ Obuka za pisanje biznis planova (apliciranje na konkurse),
- ✓ Osnovni termini engleskog jezika kako bi mogli da usluže strane goste,
- ✓ Koristi od obavljanja nepoljoprivrednih djelatnosti na selu,
- ✓ Koristi od prodaje domaćih proizvoda,
- ✓ Kako se ponašati i profesionalni prisup gostima/turistima.

ZAKLJUČAK

Evidentno je, polazeći od iskustva ostalih zemalja koje imaju razvijen segment ruralnog turizma, koji se odnosi na etno sela, Crnoj Gori, s obzirom na svoju specifičnost i potencijal sa kojim raspolaže, potrebna i dalja podrška, kako bi u predstojećem periodu svojim brendom i autentičnošću ponude bila globalno prepoznata kao razvijena destinacija u oblasti ruralnog turizma.

Poslovnih ideja iz oblasti ruralnog turizma ima mnogo, i njih je potrebno uobličiti i formirati sopstveni posao, a za to je neophodna stručna pomoć, kroz specijalizovane institucije za podršku preduzetništvu u ruralnom turizmu, koji bi u isto vrijeme bio specijalizovani centar znanja i podsticaj inovativnosti u ruralnom turizmu.

Uprkos činjenici da lokalni preduzetnici u oblasti turizma poseduju potencijale za pružanje raznih turističkih usluga, njima nedostaju kapaciteti i znanje za bolje i efikasnije poslovanje u oblasti kreiranja i pakovanja turističkog proizvoda, opštег marketinga, kroz praćenje svjetskih trendova u turizmu.

Napori povezivanja sela i turizma u Crnoj Gori do sada su imali relativno ograničene rezultate što rezultira u relativno malom broju seoskih domaćinstava koja su otvorena za turiste u odnosu na potencijale kojima raspolaže ruralno područje Crne Gore. Problem koji se odnosi direktno na seoska domaćinstva je nedovoljan stepen samostalnosti u pogledu razvoja ponude u ruralnom turizmu, pa je potrebno raditi na osnaživanju njihovih kapaciteta kroz različite obuke, čime bi se nosioci ponude postepeno doveli u poziciju da samostalno mogu ostvariti efikasan razvoj ponude. Dakle, obuke predstavljaju integralni aspekt aktivnosti koje je potrebno preduzeti, kako bi se postigao viši stepen razvoja ruralnog turizma u Crnoj Gori.

Aktivnosti i procedure koje je potrebno u narednom periodu sprovesti za seoska domaćinstva u turizmu kojima je potrebna pomoć, se odnose na obuke mentora u okviru RRA (program "treninga trenera"), kao i obuke mentora na nivou opština. Kao partneri u izvođenju ovih aktivnosti javljaju se MORT, MPRR, Tehnopolis i obrazovne institucije. Što se tiče rada Tehnopolis Nikšić, isti nijesu imali obuke mentora u okviru RRA programa, a kada je o podršci domaćinstvima riječ, preko Klastera Agroturizam Nikšić, koji je jedan od korisnika podrške IPC Tehnopolis, pružali su razne vidove podrške - od promocije, do umrežavanja, različitih vrsta obuka i treninga, realizovali su i projekat koji je finansiralo Ministarstvo ekonomije i sl.

Zaključci istraživanja kada su u pitanju etno sela u Srbiji uglavnom se odnose na ono što je pozitivno u vezi preduzetništva u ruralnom turizmi, a to su turistički potencijali i prirodni resursi, koje kroz različite vrste etno sadržaja preduzetnici, preko 1000 domaćinstava koja se bave ruralnim turizmom, nude različite vrste usluga. Aktivna ruralna domaćinstva ostvare i preko 2000 noćenja godišnje, što je dobar pokazatelj ruralnog razvoja. Stanovništvo je zaista uvidjelo značaj ruralnog turizma. Kako se cilj istraživanja odnosio i na ukazivanje nedostataka u pružanju podrške etno selima, zaključujemo da glavni nedostaci koji usporavaju dalji razvoj su loša infrastruktura, nedovoljnost finansijskih sredstava, odlazak mlađih iz sela u gradove, kao nedovoljna edukacija kadrova. U vezi edukacije i podrške preduzetnicima, kao i mentoring, potrebno je i dalje raditi na osnaživanju njihovih kapaciteta kroz različite obuke, čime bi se nosioci ponude postepeno doveli u poziciju da samostalno mogu ostvariti efikasan razvoj ponude.

LITERATURA

- [1] UNWTO News, (2009), izdanje 1,
- [2] Stamatović Vučković V., Kosorić,V., Golić, K.,Arhitektura i dizajn u funkciji posticaja razvoja poljoprivrede i turizma,
- [3] Collins Concise Dictionary, fifth edition, Harper Collins Publishers,Great Britain, 2001
- [4] Popesku J., Redaktor, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008, str.76
- [5] Interaktivna obuka – program za trenere, Zavod za školstvo, Podgorica, 2008.
- [6] Gluščević, M., Prirodno-ekološke vrijednosti predjela Kamena Gora
- [7] Gajić, A., Preduzetništvo kao privredna snaga u razvoju ruralnih područja u Srbiji
- [8] Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji
- [9] Penezić, N., Preduzetništvo-savremeni pristup, Akademска knjiga, Novi Sad, 2008
- [10] Strategije razvoja ruralnog turizma Crne Gore
- [11] Čavlek, N., *Turooperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998.
- [12] UNWTO News, izdanje 1, 2009
- [13] Collins Concise Dictionary, fifth edition, Harper Collins Publishers,Great Britain, 2001
- [14] www.montenegro.travel
- [15] www.seatrade-global.com
- [16] <http://www.portonovi.com>

PAYMENTS IN THE EUROPEAN UNION - SEPA PROJECT (Single European Payment Area)

Mile Rajković, PhD¹
Nebojša Pušara, PhD²
Milica Popović, Msc³

1- High School of Academic Studies „Dositej“, Belgrade e-mail: milerajkovic88@gmail.com

2- Academy of Business Professional Studies, Belgrade, Republic of Serbia, e-mail: nebojsa.pusara@bpa.edu.rs

3- Faculty of Business Studies, Megatrend University, Belgrade e-mail: milicapopovic@megatrend.edu.rs

Abstract: Creating a Single Euro Payment Area (SEPA) is a project that is important not only for countries within the euro zone, but for other non-EU European countries, using the euro as a currency of payment in their own country. The project aims to eliminate the negative effects of the incompatibility of individual national payment systems, which affect the competitiveness of the European economy. How important this is to the European financial market can be understood by looking at the US market with a single currency and a uniform payment system that greatly facilitates business and treats payments between federal states as domestic payments. In Europe, there are different instruments and standards, companies need to keep different accounts for doing business in different countries, and therefore have higher commissions and costs for cross-border payments.

Key words: electronic payment, electronic billing, financial market, European Union.

ПЛАЋАЊА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ – ``SEPA`` ПРОЈЕКАТ (Single European Payment Area)

Апстракт: Формирање јединственог система плаћања у евро регији (Single Euro Payment Area – SEPA), је пројекат који је важан не само за земље у оквиру зоне евра, већ и за остале Европске земље које нису чланице ЕУ, а користе евро као валуту плаћања у својој земљи. Пројекат има за циљ да отклони негативне ефекте некомpatibilnosti појединачних националних система плаћања, који утичу на конкурентност европске привреде. Колико је ово важно за Европско финансијско тржиште, може се схватити ако се погледа америчко тржиште са јединственом валутом и уједначеним системом плаћања, који знатно олакшава пословање и који плаћања између савезних држава третира као домаћа плаћања. У Европи егзистирају различити инструменти и стандарди, предузета морају да држе различите рачуне за пословање у различитим земљама, а самим тим имају и веће провизије и трошкове за прекограницна плаћања.

Кључне речи: електронско плаћање, електронско фактурисање, финансијско тржиште, Европска Унија.

УВОД

SEPA има за циљ креирање јединствених процедура и инфраструктуре за плаћања у евро валути које омогућавају да сва евро плаћања буду третирана као домаћа плаћања. Као подршка SEPA пројекту Европска комисија је уклонила законске баријере за прекограницну интеграцију плаћања кроз имплементацију Директиве о услугама плаћања (Payment Services Directive – PSD) у новембру 2009. године. [1, стр.6]

Директива о услугама плаћања даје генерална опредељења за плаћања на подручју ЕУ, а то су:

1. укљање законских препрека успостављању јединствене евро-зоне плаћања,
2. прелаз са готовинских на електронска плаћања,
3. гарантовање свим корисницима услуга истог степена заштите,
4. давање права на пружање SEPA услуга небанкарским првојдерима (супермаркети, реемитери новца, оператори мобилне телефоније, првојдери интернет услуга),
5. свођење времена извршавања кредитних трансфера електронским путем,
6. обавезивање свих давалаца услуга платног промета да испуњавају захтеве транспарентности. [2, стр.207]

SEPA систем плаћања је интегралан, целовит и императивни систем. Његова примена подразумева коришћење једне валуте, употребу јединствених стандарда и пословне праксе, употребу јединственог сета платних инструмената, формирање ефикасне инфраструктуре, заједничких правних оквира и обезбеђивање повољнијих цена платнопрометних трансакција.

У најчистијој форми, визија SEPA пројекта је јединствени сет стандарда плаћања који ће се примењивати на територији Европских држава, са плаћањима која се реализују преко пан-европских клириншких кућа (АСН), а уз цену која неће зависити од удаљености места уплатиоца и примаоца плаћања. Зато се тежи ситуацији у којој инструкције за прекогранична плаћања неће пролазити кроз националне клириншке куће са различitim стандардима, методама и структуром цене. SEPA нуди универзално окружење за плаћања на територији Европе и то за кредитини трансфер, директно задуживање и плаћања картицама.

1. ПОТЕНЦИЈАЛНИ БЕНЕФИТИ СЕРА ПРОЈЕКТА ЗА КОМПАНИЈЕ

SEPA би требало да обезбеди многе бенефите за корпорације у Европи, независно од њихове величине и гране индустрије којој припадају. **Најважнији бенефити су:** нижи трошкови плаћања; мање банкарских веза; нижи укупни трошкови власништва због бољег усклађивања обавеза и уједначених процеса плаћања; повећање потенцијала за централизацију cash management-a, повећање транспарентности токова плаћања и већу могућност прогнозе у управљању готовином. Да би се ови бенефити остварили потребна је посвећеност и подршка свих страна укључених у процес плаћања.

Корпорације настоје да у потпуности аутоматизују финансијски ланац снабдевања, а европске иницијативе за електронско фактурисање замењују услуге засноване на папиру. Након потпуне имплементације SEPA пројекта свако предузеће би теоретски требало да буде у могућности да своје благајничко пословање обавља са једном банком на подручју Европе. Смањење неопходности за већим бројем рачуна, валута, банака и финансијских менаџера ће генерисати значајне уштеде за корпорације. Процена је да се милијарде долара могу уштедети побољшањем благајничког пословања кроз аутоматизацију и увођење једног рачуна за све приливе и одливе. [3, стр.5]

Новина која треба да буде посебно значајна за трговце састоји се у омогућавању уговорања наплате само са једном институцијом, која ће процесирати сва плаћања без обзира на издаваоца картице, а сматра се веома битном за смањење трошкова и пораст брзине обраде трансакција са платним картицама. Како су емитенти бројни и лоцирани у различитим државама тренутно провајдери наплаћују различите провизије. У складу са овом променом, POS терминали који се користе за процесирање картица треба да буду оспособљени за реализацију плаћања свих типова картица.

Управљање плаћањем би требало да буде упрошћено и сва одлазна и долазна плаћања би користила исте формате. Ово би значајно редуковало комплексност у смислу броја инструмената плаћања и њиховим заједничким карактеристикама, идентификатора банковних рачуна, рачуноводствених платформи, правних оквира и системима клиринга. Консолидовањем управљања ликвидности и плаћања на једном месту, корпорације не само да би смањиле трошкове, време и напор, већ би оствариле и економије обима кроз формирање сопственог одељка за плаћања. [4, стр.169]

Електронско фактурисање – e-invoicing је електронски трансфер информација из фактуре између пословних партнера (добављача и купца). Е-фактура је суштински део ефикасног финансијског ланца снабдевања и она повезује интерне процесе предузећа са системима плаћања. Текуће креирање јединствене зоне плаћања за евру (SEPA) нуди идеалну основу за успешну Европску иницијативу увођења електронских фактура које би омогућиле уштеде за компаније које се процењују на око 64,5 милијарди евра по години. [5] За електронске фактуре је битно да садрже све информације, које садрже фактуре у папирном облику.

У оквиру примене е-фактура развијен је и **рачуноводствени токен (симбол)**, чија је сврха да омогући аутоматско генерисање и снимање уноса у рачуноводствене књиге. Ово је веома важан концепт али веома тежак за примену, јер вођење књига не подразумева само уношење количина, већ рачуновође бирају рачуне на којима се књижки одређена ставка и одлучују о начину извештавања и другим опцијама. Стога није лако аутоматизовати вођење књига засновано на е-фактури, која углавном садржи 90% информација које су потребне. Осталих 10% информација које су неопходне треба да обезбеди увођење рачуноводственог токена, који би садржао рачуноводствене информације и чијим би се прослеђивањем у рачуноводствени сектор могло аутоматизовати вођење книга.

Рачуноводствени токен мора пре свега садржати број рачуна који је предвиђен за књижење у рачуноводству како купца тако и продавца и на тај начин омогућити аутоматско снимање фактуре код примаоца и пошиљаоца фактуре. Део који мора садржати рачуноводствени токен је и извештајна ставка која се користи за извештавање пореских органа о куповини/продажи.

Европски комитет за банкарске стандарде (ECBS) је у циљу стварања услова "глатко интегрисање плаћања у пословне процесе" иницирао предузимање активности обезбеђивања услова за коришћење истих елемената у домаћим и међународним стандардима (XML – коверат за пренос фактуре и убацивање у SWIFT C2BXML). [6, стр. 279]

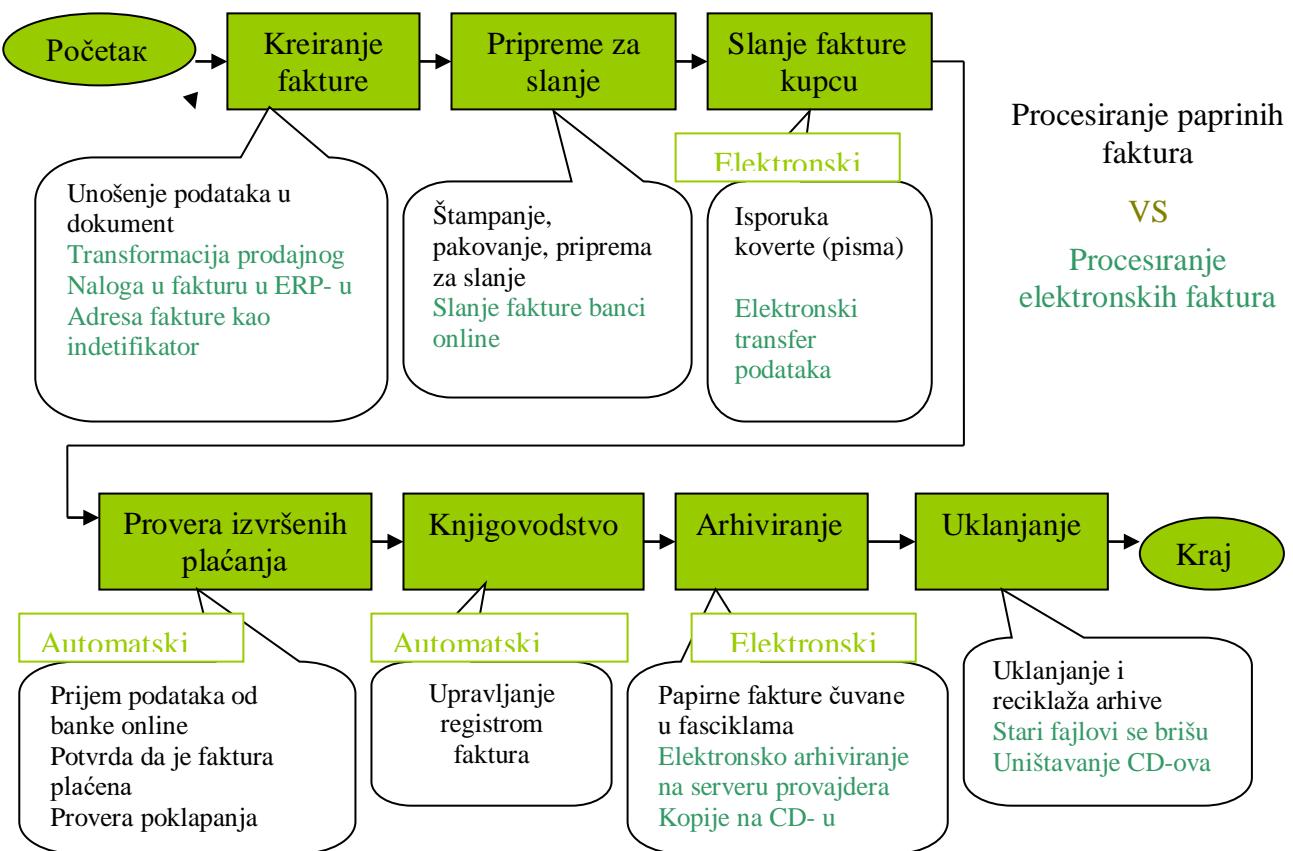
Процене извршене на примерима Нордијских земаља показују да је имплементација е-фактурисања употребом ePI (Electronic Payment Initiator) веома једноставна за укључивање у постојећи систем. У пракси Финске ("Nordea") банке су прве стартовале са договореним стандардом за е-фактуре употребом ePI, а истим путем иду и шведске и норвешке банке. Пракса је показала да је за предузећа битно да прелаз на нови систем не захтева додатне инвестиције, јер се фактуре шаљу у банку као фајлови. Конкетно решење се базира на употреби XML формата (за сопствене комитенте, друге банке, оператере) или штампање за примаоце који нису електронски оспособљени. [7, стр. 280]

2. ПОРЕЂЕЊЕ ТРАДИЦИОНАЛНОГ И Е-ФАКТУРИСАЊА

Financial Invoice (Finvoice) је стандард иницијално развијен од стране Федерације за финансијске услуге у Финској, а који одређује XML облик фактуре, која је погодна за компаније и кориснике. Овај стандард садржи структуре које се односе на фактуру и инструкцију плаћања, па тако пошиљалац може да укључи инструкцију плаћања и начин иницирања плаћања, који одговара систему обраде тих фактура. Електронско слање фактура омогућава систему да информације потребне за плаћање аутоматски проследи банци када прималац потврди пријем фактуре или да фактуру веже са информацијама потребним за реализацију директног задужења. [8, стр. 9] Електронско иницирање плаћања и електронска фактура заједно омогућавају висок ниво аутоматизације у логистици и обрађивању налога у књиговодству и пратећим пословима.

Да би се у потпуности сагледали позитивни ефекти увођења е-фактуре потребно је сагледати фазе процеса фактурисања и ефекте које би на сваку од тих фаза имало прелажење са папирних на електронске фактуре. Е-фактура мења начин управљања излазним фактурама у скоро свакој фази процеса. Идеја је да се уместо ручног састављања фактуре, информације из електронског налога трансформишу у фактуру у оквиру система. Такође, уместо штампања и слања поштом, фактура се шаље банци примаоца, а исту банку прослеђује примаоцу. У том тренутку, пошиљалац фактуре је завршио сви посао који се захтева у процесу, јер све наредне фазе у процесу, као што су усклађивање и управљање регистром фактуре, су аутоматизовани, а фактуре су архивиране електронски на серверу и на CD-у. [9]

Слика 1. Процес управљања излазним фактурама

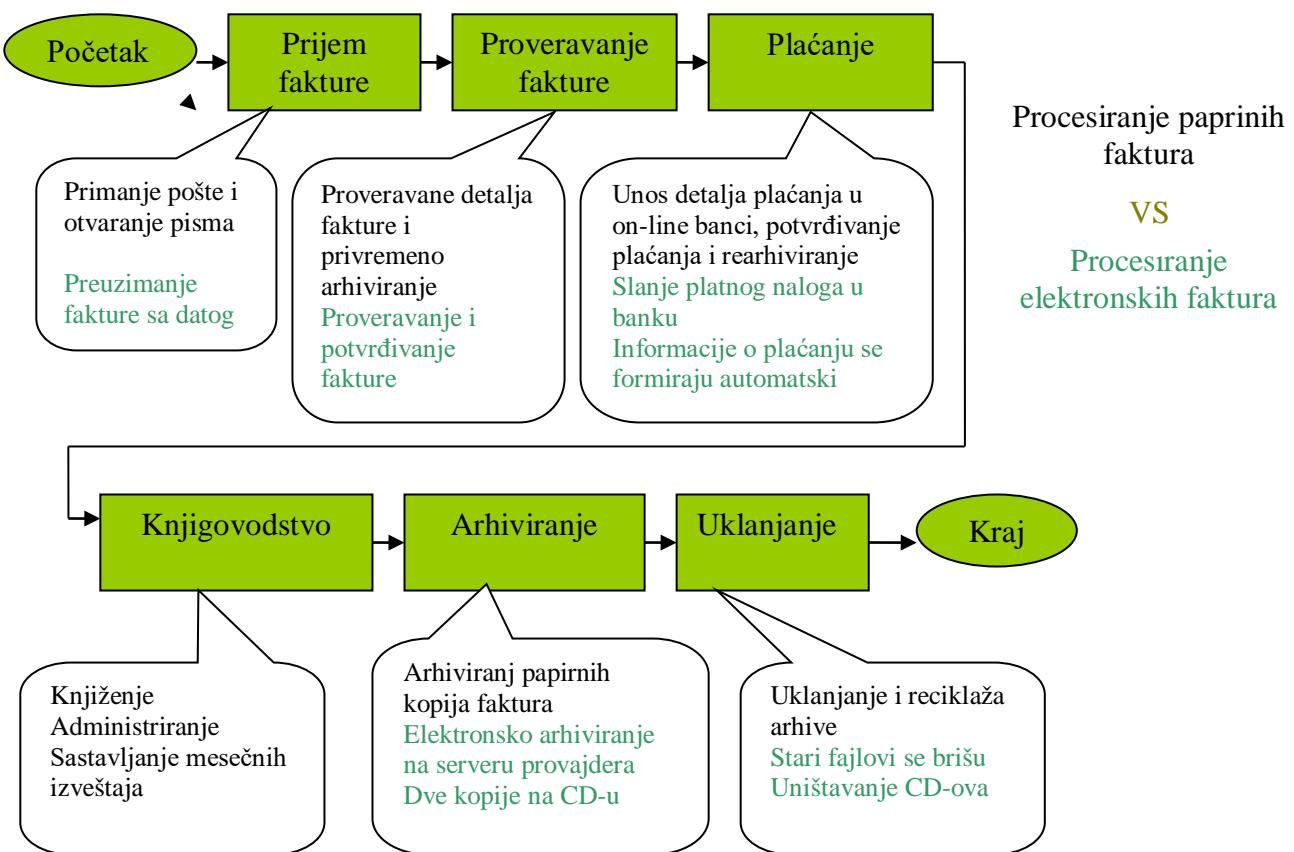


Извор: www.fkl.fi Cajm Федерације финансијских услуга Финске

Процес управљања улазним фактурама је такође другачији у случају е-фактурисања. Уместо примања и отварања писма, е-фактура се преузима са датог сервиса и проверава. Ради рационализације метода рада запослени плаћају фактуре у серијама, уместо плаћања одмах по пријему сваке фактуре. У електронском фактурисању, фактуре се потврђују одмах након што су проверене, а платни налог се шаље у банку, где ће се обрадити и извршити плаћање на одређени датум доспећа. Информација о плаћању се формира аутоматски у току процеса. Цео процес, који у случају папирних фактура захтева рачуновођу, који евидентира уплату у књигама и подноси месечни биланс успеха, је у

потпуности автоматизован када се ради о е-фактурисању. Улазне фактуре се архивирају и уклањају на исти начин као и излазне фактуре, а цео процес се може видети на слици испод.

Слика 2. Процес управљања улазним фактурима



Извор: www.fkl.fi Сајт Федерације финансијских услуга Финске

3. ПОЗИТИВНИ ЕФЕКТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ ФАКТУРИСАЊА

Почетни резултати које показује пракса земаља укључених у процес електронског иницирања плаћања и електронског фактурисања показују неколико значајних чињеница:

1. Интегрисани системи се могу формирати преузимањем и прилагођавањем већ постојећих елемената из асортиманда услуга плаћања,
1. Могуће је остваривање веома великих уштеда у трошковима,
2. Решавање сигуросних потреба трансакција ће допринети спречавању злоупотреба фактурисања,
3. Отвара се простор за даље унапређење услуга индивидуалних банака. [10, стр. 281]

Даља побољшања прекограницних плаћања ће, поред убрзавања и снижавања цене, произилазити из вишег степена аутоматизације у процесу корпоративног усклађивања, веће стандардизације и консолидације система клиринга. Према неким проценама годишње уштеде које би електронско фактурисање донело у корпоративном сектору би требало да премаши 200 милијарди евра. Ово је и главни разлог зашто би банке требало да укључе е-фактуре, као део обичајеног портфолија стандардизованих солуција за плаћање.

Е-фактурисање је битно зато што би допринело побољшању општих услова пословања, кроз фокус на стандардизацији интерфејса између предузећа и банака, а све у циљу повећања конкуренције и смањења трошкова.

Пример Данске у погледу имплементације е-фактура је одличан и у тој земљи закон једино дозвољава е-фактуре у контакту са јавним сектором. Такав приступ је најбољи пут за напредак посебно ако банке и други провајдери услуга добију сигнал да ће се тај процес десити у одређеном периоду, па почну да развијају одговарајућа, интегрисана и економична решења. [11, стр. 273]

Е-фактурисање је веома важан део и налази се у центру ланца снабдевања. Е-фактура спаја продају са набавком, као и физичке са финансијским процесима у предузећу, због чега су сва унапређења у овој области изузетно важна. Е-фактура, такође, подржава аутоматску интеграцију различитих процеса у предузећу и екстерно. Велики ефекат од увођења е-фактурисања ће имати и сектор малих и средњих предузећа, што се уклапа у опште политичке циљеве у Европској унији. Е-фактурисање има све шансе да успе као корак на путу од основног SEPA концепта ка SEPA

концепту за ланце снабдевања, а ово може бити остварено спајањем интереса и искустава свих стејкхолдера, који ће имати користи од увођења.

Е-фактура је такође и добар пример за еколошки одрживо решење које компаније треба да користе носећи се са изазовима модерног бизниса. Најбоља "зелена" решења су корисна не само за окружење, већ и за компаније, као трошковно ефикасан начин да се одговори на захтеве корисника. Ово решење омогућава да циљеви и вредности у погледу заштите животне средине буду уважени и да се у исто време побољша слика предузећа у еколошком и у комерцијалном погледу.

Емисија угљен-диоксида је најпопуларнија мера за процену утицаја бизниса на окружење. Овај темин се користи за исказивање доприноса ефекту стаклене баште и количини емитованих гасова који се јављају током животног циклуса производње производа или пружања услуга. Е-фактура је просечно четири пута пожељнија са аспекта заштите животне средине од папирне фактуре. На пример, једна електронска фактура доводи до 150гр емисије угљен диоксида, док исти показатељ за папирну фактуру износи око 450гр. Ова разлика је резултат уштеда у количини папира, аутоматизације слања фактуре, али великим делом и побољшања у ефикасности рада кроз уштеду времена. Уштеда времена пропорцијално расте са порастом обима фактуре које се процесирају у предузећу. [12]

3.1. Електронска набавка као почетна тачка за е-фактурисање

Кључ за одржавање конкурентности је способност компанија да разумеју, опишу, стандардизују и да се прилагоде новим облицима интеракције са добављачима, партнерима, конкурентима и клијентима. У циљу превазилажења одређених недостатака традиционалног документ-оријентисаног приступа, спроведено је доста истраживања како би се кренуло ка процес-оријентисаном B2B приступу, који обухвата токове пословних информација између пословних партнера. Овакав приступ се дефинише као организована група повезаних активности које заједно креирају вредност за клијенте.

Набавка се може дефинисати као комплетан процес прибављања добра и услуга, почев од припреме и обраде захтева до пријема и потврђивања фактуре као предуслова за плаћање. Она подразумева процедуре које се користе у претварању захтева у уговоре и поруџбенице. Процес набавке углавном укључује и планирање набавке, одређивање стандарда, претрагу и избор добављача, разне анализе, финансирање, преговарање око цене, административне послове у вези са набавком, вршење пописа и контроле залиха, као и остale повезане послове.

У контексту STP концепта процеси набавке су веома важни за компанију зато што су полазна тачка за аутоматизацију и услов за достизање крајњег циља имплементације е-фактурисања. Е-фактурисање је концепт који није могуће спровести независно од осталих процеса у компанији, а услов за добру и потпуnu имплементацију е-фактурисања је свакако висок квалитет процеса набавке, тј. имплементација и поруџбенице и фактуре као електронских докумената. Као електронски документ у овом процесу треба слати и обавештења (потврде) о пријему добра. Због тога почетна тачка приликом инвестирања у имплементацију е-фактуре треба да буде истраживање свих активности почев од процеса набавке до процеса плаћања.

Главна питања којима се у почетној фази треба бавити су: на који начин тренутно набављамо добра/услуге; да ли користимо поруџбенице; да ли упоређујемо фактуре са поруџеницом пре одобравања; да ли упоређујемо фактуре са записником о пријему добра пре одобравања? Ова питања су важна зато што дајући одговоре на њих можемо доћи до трошкова процеса набавке, а у крајној линији и до података о исплативости имплементације е-фактурисања за конкретну компанију. [13]

Тек када се установи тренутно стање у процесу набавке и могуће уштеде у њему, може се са сигурношћу почети са процесом имплементације е-фактурисања, али уз разумевање да је то први корак ка остварењу крајњег циља боље интеграције интерних и екстерних информација, а не циљ сам за себе. Приликом слања е-фактура и односа са добављачима, компаније морају у неким ситуацијама да се прилагођавају информационој технологији добављача, па чак и да купују специјални софтвер у ту сврху. Без обзира што су законски захтеви у погледу е-фактура готово једнаки широм Европе, ипак различите гране индустрије захтевају различите информације од добављача које се налазе на фактури, а понекад и различита предузећа у оквиру исте гране индустрије могу имати различите захтеве. Одавде можемо закључити да добављачи могу имати тежак задатак да се прилагоде захтевима различитих компанија, па је у овој области потребна тесна сарадња са њима.

Компаније морају имати на уму неопходност заједничког рада са добављачима на имплементацији е-набавке и е-фактурисања, без приморавања добављача да се придржавају фиксираног формата за слање информација и фиксиране комуникационе платформе. Зато је добро заједнички са добављачима испитати потенцијалне бенефите, уштеде и ризике од размене е-документа, јер она не морају нужно довести до побољшања у појединим гранама индустрије.

Највећи повраћај од инвестиције ће свакако донети опција потпуне интеграције са довављачима, али ово је тешко остварити са свим добављачима. Зато у почетку треба тежити овој опцији са већином највећих добављача (по обиму фактура). Оваква интеграција ће довести до предности и за саму компанију и њене добављаче које се огледају у аутоматизованој обради поруџбеница, мањем броју закашњења за плаћања по фактурама, мањем броју

неусклађености, као и мањем броју накнадно одобрених попуста из истог разлога. [14] Следећи ниво јесте скенирање фактура, а на овај начин информације се преузимају било са PDF фактуре или папирне фактуре користећи OCR технологију (Optical Character Recognition). Информације се конвертују у структурирану е-фактуру која може бити коришћена од стране информационог система компаније (купца), а вредност такве фактуре може се повећати преузимањем података из електронске поруџнице. Преузимање података на овај начин је решење које обезбеђује време за потпуно прилагођавање е-фактурисању. Као решење се може искористити и портал, преко ког би добављач примао поруџбенице, формирао е-обавештења о испоруци и е-фактуре и проверавао поклапање фактура са поруџбеницама.

Главне предности имплементације е-набавке су:

1. помоћ у доношењу одлука организованим чувањем релевантних информација;
2. информације се чувају по шаблонима што омогућава да све трансакције буду стандардизоване и лаке за праћење;
3. вођење регистра свих понуда који омогућава шире знања и постизање боље цене;
4. фокусирање на најпрофитабилније добављаче;
5. снижавање нивоа залиха;
6. систем који омогућава више нивоа приступа, који помаже менаџерима да организују административне кориснике по улогама, групама или задацима. [15]

ЗАКЉУЧАК

Пословни интеграциони процеси представљају фактор који ће обликовати будући привредни развој. Електронски ланац вредности се посматра као кључ за продуктивније пословање, у националним и европским релацијама, па се све више потенцира потреба убрзаног развоја у овој области. Брз и економичан прелаз на интегрисане пословне процесе у ланцима вредности је немогућ без учешћа банака, због тога што су оне те које већ имају успостављене односе са комитентима, значајну продајну снагу, средства и висок степен спремности за прилагођавање успостављеним навикама својих комитената.

Банкарски сектор је корак испред реалног сектора у имплементацији нових решења у области електронског пословања. Паралелно са трендовима глобализације јавља се потреба за јединственом доступношћу банкарских мрежа предузећима широм света. На тај начин се предузећима омогућава лакоћа плаћања на глобалном нивоу, али је неопходно обезбедити и повезаност банкарских мрежа са интерним рачуноводственим, информационим и другим системима предузећа, а да та веза омогући повећање ефикасности пословања и предузећа и банака.

У данашњим условима банке најчешће обезбеђују вршење плаћања и обављање банкарских послова електронским путем, док се са друге стране комуникација са пословним партнерима обавља на традиционалан начин. Оваква парцијална примена електронског пословања доводи до одвојености токова комерцијалних од финансијских информација, па пословни процес захтева накнадно сравњење информација које су у једном сегменту добијене електронским путем, са информација које су у другом сегменту добијене на папиру.

Зато се у циљу превазилажења проблема који су произилазили из одвојености трговинских токова и токова плаћања уводи концепт директног процесинга или STP концепт. Оптимизација брзине реализације трансакција постиже се могућношћу да информације унете електронски могу бити трансферисане из једног у други део у оквиру процеса електронске трговине и плаћања, без потребе за поновним ручним уношењем.

Поред убрзања токова преноса комерцијалних и финансијских информација потребних за комплетирање плаћања, STP концепт пружа могућности и за тзв. end-to-end procesing и повезивање са многим пратећим административним активностима. Ту се не ради само о уштеди трошкова и подизању операционалне ефикасности, већ о потпуно новом начину обављања послова. Због тога се очекује да ће ова област бити једна од најзначајнијих инвестиционих приоритета за финансијске институције у наредним годинама.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]-[3]-[4]-[11] Skinner. C, (2008), *The future of finance after SEPA*, 2008, British Library Wiltshire,
- [2]-[6]-[7]-[10] Вуксановић. Е, (2009), *Електронски системи плаћања*, Економски факултет Крагујевац,
- [5] http://ec.europa.eu/internal_market/payments/einvoicing/index_en.htm
- [8] Nicolas. C, (2008), *Finvoice SEPA implementation guide*, Isabel Client Support,
- [9]-[12] http://www.fkl.fi/en/material/publications/Publications/Environmentally_friendly_electronic_
- [13]-[14] <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=5635>
- [15] <http://www.epiqtech.com/e-procurement.htm>
- [16] Ђелић. П, (2000), *Електронско трговање*, Институт за међународну политику и привреду, Београд,
- [17] Магделинић. С,(2012), *Нови модели финансирања међународне трговине*,Банкарство, Удружење банака Србије
- [18] Nicolas. C, *Finvoice SEPA implementation guide*, Isabel Client Support,
- [19] Петровић. Р. Слободан, (2004), *Компјутерски криминал*, Војноиздавачки завод Београд,
- [20] Станкић. Р, (2007), *Електронско пословање*, Економски факултет Београд
- [21] Станкић. Р, (2008), *Пословна информатика*, Економски факултет Београд,
- [22] www.scribd.com - Сајт scribd online библиотеке, (преузето, 22.07.2018)
- [23] www.mena.rs - Сајт агенције Mena Consulting, (преузето: 11.08.2018)

CREATING SATISFACTION AND LOYALTY FOR USERS OF HOTEL SERVICES

Zoran Vuković, Mr.¹

1 - internal auditor of Hotel Group Budva Riviera, Montenegro, e-mail: zoranyukovic79@yahoo.com

Abstract: Long term relationships are usually built with the most loyal and valuable customers. There are many opportunities to create loyalty programs. According to their potential and probable future effects, hotels should formulate the right system for rewarding loyal customers, encouraging sales, increasing the satisfaction of existing customers and attracting new ones. In formulating the reward program, some principles must be applied, such as: not all users have equal value for the company; added value for a user must be higher than the costs of its creation; reward system must influence customer behaviour; rewards should contribute to increased loyalty, higher profits and attracting new users; and long-term perspective of developing relations must be expressed in prizes, while short-term promotional activities or constantly changing programs are not a way to retain customers.

Key words: marketing mix, satisfaction, loyalty, loyalty programs

KREIRANJE ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI ZA KORISNIKE HOTELSKIH USLUGA

Apstrakt: Koncepcija razvoja dugoročnih odnosa po pravilu se gradi sa najvjernijim i najvrijednijim korisnicima. Postoji veliki broj mogućnosti za kreiranje programa lojalnosti, a hotelsko preduzeće u skladu sa potencijalima i sa pretpostavljenim efektima treba da formuliše pravi sistem za nagradivanje vjernih korisnika, pospješi prodaju, poveća zadovoljstvo postojećih i privuče nove korisnike. Prilikom formulisanja programa nagradivanja, moraju se poštovati neki principi, kao što su: nijesu svi korisnici isti za preduzeće; dodatna vrijednost za korisnika mora prevazići troškove njenog kreiranja; sistem nagrada mora uticati na njihovo ponašanje, odnosno nagrade moraju doprinijeti povećanju lojalnosti, većem profitu i privlačenju novih korisnika. Dugoročna perspektiva razvoja odnosa mora biti izražena u nagradama, dok jednokratne promotivne aktivnosti ili kratkoročni programi koji se stalno mijenjaju, nijesu način da se korisnici zadrže.

Ključne riječi: marketing miks, satisfakcija, lojalnost, programi lojalnosti

UVOD

Zadovoljstvo korisnika je kratkoročan fenomen zasnovan na konkretnoj transakciji, dok je kvalitet usluga stav koji se formira na osnovu dugoročne procijene poslovnih performansi. U relevantnoj literaturi mogu se pronaći oprečna mišljenja u vezi toga da li kvalitet usluga prethodi zadovoljstvu ili zadovoljstvo korisnika utiče na percipiran nivo kvaliteta usluga. U analizi uticaja percipiranog nivoa kvaliteta na zadovoljstvo korisnika usluga, potrebno je uzeti u obzir i ulogu percipirane vrijednosti usluga. Percipirana vrijednost usluga predstavlja ukupnu korisnost usluga, zasnovanu na percepciji ili doživljaju onoga što su kupci dobili u odnosu na ono što su uložili. Odnosno, ona nastaje poređenjem korisnosti koju kupci dobijaju i troškova koje imaju prilikom kupovine. Percipirana vrijednost usluge je višedimenzionalna i subjektivna kategorija, tako da kupci mogu na različite načine vrednovati istu uslugu.

U određenim studijama je dokazana pozitivna veza između vrijednosti usluga i stepena zadovoljstva korisnika, tako da koncept uslužne vrijednosti postaje značajan aspekt primjene marketing odnosa. Percipiran nivo vrijednosti usluga ima značajan i pozitivan uticaj na nivo zadovoljstva korisnika, ali i na njihovu namjeru o ponovnoj kupovini. Ovo se može odnositi i na sektor hotelijerstva, turizma, jer preduzeća putem

pružanja superiorne vrijednosti definisu ponudu i povećavaju nivo satisfakcije korisnika turističkih usluga. Cijena usluga može značajno uticati na percipiranu vrijednost usluga i samim tim na nivo zadovoljstva korisnika. Korisnici mogu biti manje zadovoljni kvalitetom usluga, ali će i dalje nastaviti da koriste iste usluge upravo zbog njihove niže cijene u odnosu na konkurenate. Proces kreiranja vrijednosti za korisnike hotelskih usluga obuhvata proces optimizacije internih resursa i potencijala, kao i uvažavanje potreba, očekivanja i preferencija turista. Vrijednost koju dobijaju turisti je glavno težište u formulisanju poslovnih strategija turističkih preduzeća, ali i u razvojnoj politici turističkih destinacija. Izgradnja dobrih odnosa sa turistima, na nivou aktera u lancu vrijednosti ili na nivou destinacija, je jedan od ključnih pokretača vrijednosti u razvoju turizma.

Ključne faze u procesu pružanja vrijednosti su kreiranje, isporuka i mjerjenje vrijednosti usluge. Posebno treba istaći proces upravljanja vrijednošću odnosa ili tzv. relacionom vrijednošću, koji se odnosi na proces stvaranja vrijednosti tokom interakcije preduzeća sa ostalim tržišnim subjektima (kupcima, zaposlenima, eksternim stejkholderima i slično). Koncept relacione vrijednosti je dio sprovođenja marketing odnosa. Pružanje superiorne vrijednosti je preduslov razvoja i održavanja kvalitetnih odnosa između hotelskog preduzeća i ostalih aktera u lancu hotelske ponude. Osnovne vrijednosti koje se kreiraju uspostavljanjem odnosa s turistima su: izgradnja povjerenja i emocionalne koristi na osnovu uspostavljanja prijateljskih odnosa, smanjenje napora u prikupljanju informacija potrebnih za realizaciju putovanja.

Veliki je uticaj percipirane vrijednosti hotelske ponude na nivo zadovoljstva i povjerenja klijenata, što doprinosi unapređenju kvaliteta odnosa između hotelske kompanije i gostiju. Stoga, kvalitet odnosa između subjekata u hotelskom lancu ponude zavisi od nivoa povjerenja, privrženosti i zadovoljstva korisnika usluga. Vrijednost odnosa zavisi od faktora povjerenja, privrženosti i učešća korisnika u razvoju odnosa sa preduzećem. Unapređenje kvaliteta odnosa ključan je preduslov stvaranja vrijednosti odnosa u hotelijerstvu. Autori su posebno istakli razliku u analizi nivoa kvaliteta odnosa u tradicionalnom i internet poslovanju (Walsh, Thurau, Daniel Bornemann, 2010), što se može pokazati i na primjeru turističkih agencija. Značaj faktora povjerenja u izgradnji odnosa sa klijentima u hotelima i turističkim agencijama koje posluju putem interneta je veći, nego u slučaju agencija koje prodaju paket aranžmane na tradicionalan način. Međutim, pretpostavke razvoja kvaliteta odnosa, kao što su privrženost i zadovoljstvo korisnika, podjednako utiču na lojalnost korisnika u tradicionalnom (offline) i internet (online) hotelskom poslovanju.

1. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Mogu se pronaći različite definicije satisfakcije kupaca. Prema Kotleru, satisfakcija kupaca nastaje kao posledica anticipiranja i upravljanja očekivanjima kupaca, sagledavanja mogućnosti i odgovornosti za isporuku superiorne vrijednosti i zadovoljenja potreba kupaca. To je osjećaj zadovoljstva korisnika koji nastaje poređenjem očekivane i doživljene vrijednosti proizvoda ili usluga. Satisfakcija korisnika je mjerilo nivoa ispunjenosti očekivanja kupaca. [1] Zadovoljstvo korisnika usluga je postprodajni fenomen i predstavlja emotivnu reakciju korisnika na pozitivno iskustvo koje su doživijeli prilikom kupovine. Visok nivo zadovoljstva korisnika dovodi do ponovne kupovine i davanja preporuka potencijalnim korisnicima, do obavljanja veće promocije i prodaje, unapređenja poslovnog imidža, ali i smanjenja poslovnog rizika, broja žalbi korisnika i marketinških troškova u preduzeću. Može se smatrati da je postizanje visokog stepena zadovoljstva korisnika usluga u hotelijerstvu najveća garancija njihovog zadržavanja u preduzeću.

Povećanje nivoa zadovoljstva korisnika se bazira na sposobnosti preduzeća da ispunji ili prevaziđe očekivanja korisnika. Pored definisanja satisfakcije korisnika, posebno se ističe značaj postizanja osjećaja oduševljenosti kod korisnika. Oduševljenost korisnika predstavlja viši stepen emotivne reakcije korisnika nakon realizacije usluge. Ona se javlja u situaciji kada preduzeće pruža visoko personalizovanu uslugu, što rezultira i povećanjem nivoa lojalnosti korisnika. Uprkos različitim definicijama satisfakcije korisnika, većina autora se slaže da satisfakcija sadrži kognitivnu ili emotivnu dimenziju, u zavisnosti od načina reagovanja korisnika. Kako autori navode (Tuu, Olsen, 2010), satisfakcija korisnika može biti predmet analize prije ili nakon obavljenje kupovine. Nivo anticipirane satisfakcije utvrđuje se mjerjenjem očekivanja korisnika prije kupovine usluga. Oni dalje navode da postoje transakciona i kumulativna satisfakcija, u zavisnosti od toga da li se mjeri stepen satisfakcije kupaca ukupnim procesom usluživanja ili krajnjom uslugom. U analizi nivoa zadovoljstva korisnika turističkih usluga polazi se od identifikovanja njihovih potreba i očekivanja, poređenja očekivanih i ostvarenih performansi (od analize vrijednosti koju kupac dobija prilikom kupovine), zatim, analize odnosa kvaliteta i cijena usluga, kao i vremena traganja i izbora ponude. Značajan je i uticaj socio-demografskih i drugih karakteristika korisnika na nivo njihovog zadovoljstva turističkom ponudom. Elementi kvaliteta usluga utiču na nivo zadovoljstva korisnika. Povećanje nivoa satisfakcije korisnika usluga doprinosi poboljšanju imidža hotela, povećanju stopi zadržavanja turista, smanjenju cijenovne elastičnosti i

minimiziranju budućih transakcionih troškova radi ostvarivanja poslovnog uspjeha. Na osnovu istraživanja u avio sektoru, povećanje stope zadržavanja zadovoljnih putnika za 5% dovodi do povećanja profita od 25 do 85 %. Veći stepen zadovoljstva zaposlenih dovodi i do većeg stepena zadovoljstva korisnika. Zadovoljstvo korisnika bazira se na identifikovanju i razumijevanju potreba korisnika u preduzeću i pružanju dodatne vrijednosti usluga. U oblasti turizma i hotelijerstva, zadovoljstvo korisnika usluga nastaje kao rezultat razvoja odnosa između korisnika i preduzeća u turizmu.

2. KVALITET HOTELSKE USLUGE

Zadovoljstvo gostiju je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih gostiju. Kako bi dostigli ovaj cilj, menadžeri u hotelima postali su svjesni činjenice da se sam kvalitet boravka upravo ogleda u jedinstvenom iskustvu od strane turista. Zadovoljstvo korisnika hotelskih usluga može se ispitati putem raznih metoda. Fizičke karakteristike hotelskog objekta, kao i odnos osoblja prema gostima najčešće su vezivali za lično, doživljeno iskustvo. Gosti su najmanje zadovoljstvo iskazali u pogledu korišćenja hotelskog bara. Strategija preduzeća obuhvata planiranje akcija preduzeća koje omogućavaju uspešno poslovanje i realizaciju definisanih ciljeva (povećanje obima prodaje, povećanje profita, poboljšanje kvaliteta i tako dalje). U uslovima neizvjesnosti, jake konkurenциje i sve većih zahtjeva potrošača, kvalitet je jedan od osnovnih faktora opstanka preduzeća na tržištu, povećanja profitabilnosti, rasta i razvoja preduzeća. Pristup kvalitetu evoluirao je od pojma vezanog za kvalitet proizvoda i usluga do pojma vezanog za upravljanje. Total Quality Management (TQM) je sistem upravljanja koji osigurava postizanje i održavanje kvaliteta, povećanje fleksibilnosti, efikasnosti i efektivnosti poslovanja. TQM je sistem potpuno orijentisan ka tržištu, odnosno to je proces koji počinje sa kupcem i završava se sa kupcem. TQM je radikalni pristup menadžmentu, koji odlučno odbacuje hijerarhiju, formalne vladavine i specijalizaciju i zamenjuje ih mnogo prirodnijim odvijanjem aktivnosti i ospozobljavljanjem zaposlenih. Sistem potpunog kvaliteta hotelske usluge podrazumijeva odgovarajuće osoblje, proizvode i usluge, čistoću i zaštitu turista, opremljenost, pravi odnos cijena i usluga, dobro informisanje potrošača i sprječavanje svih mogućih grešaka osoblja. Razlika između TQM i kontrole kvaliteta je u tome što kontrola kvaliteta u fokusu ima identifikovanje grešaka, a TQM preventivne mjere da do grešaka ne dođe. Upravljanje potpunim kvalitetom zahtijeva razradu standarda kojima će se pokriti cijelokupno poslovanje. Kvalitet se određuje dugoročnim programom održavanja i poboljšanja usluga u hotelu i obuhvata sledeće: [2]

- identifikaciju osnovnih determinanti kvaliteta u odnosu na zahtjeve ciljnih segmenata
- obezbjeđenje zadovoljstva potrošača u odnosu na usluge
- postizanje kvaliteta i u opipljivim i neopipljivim elementima usluga
- razvijanje informisanosti klijenata
- razvijanje kulture kvaliteta usluge u hotelu
- tehnološko podizanje kvaliteta na bazi uvođenja automatizacije i savremene tehnologije za sve operacije
- kontinuirano unapređenje kvaliteta usluga

Preduslovi koje treba ispuniti za osiguranje unapređenja kvaliteta i uvođenje sistema upravljanja kvalitetom:

- marketing orijentacija preduzeća
- izrada programa kvaliteta
- reorganizacija cijelokupnog poslovanja
- kompjuterizacija poslovanja

TQM (upravljanje potpunim kvalitetom) u svim procesima i odjeljenjima hotela osigurava ostvarenje sledećih ciljeva:

- smanjenje zastoja i zakašnjenja
- smanjenje grešaka
- smanjenje nepotrebnih zaliha
- smanjenje nepotrebnih režijskih troškova
- smanjenje viška zaposlenih
- timski rad i timski duh

Hotelski standardi su neophodni za obezbjeđenje kvaliteta usluga i racionalizaciju hotelskog poslovanja. SAD je danas na prvom mjestu u svijetu po hotelskim kapacitetima, sa ukupno oko 3,5 miliona soba što predstavlja 22 % ukupnih hotelskih kapaciteta u svijetu. Na prvom mjestu u svijetu su po turističkoj potrošnji sa 65 milijardi dolara i prve po prihodima od turizma sa 85,2 milijardi dolara. [3] Takvo mjesto u

hotelijerstvu ostvareno je zahvaljujući visokim standardima kvaliteta. Područja primjene standarda određuju vrste standarda, a vrste hotelskih standarda se mogu podeliti u sledeće grupe:

1. standardi u izgradnji hotelskih objekata
2. standardi opreme i uređenja soba i drugih prostorija
3. standardi procesa rada u hotelu
4. standardi kvaliteta hotelskih usluga
5. standardi komuniciranja i poslovne etike
6. standardi hotelskog informacionog sistema
7. kadrovski standardi
8. standardi hotelske terminologije i simbola
9. standardi upravljanja hotelom
10. ekološki standardi
11. standardi sigurnosti i zaštite zdravljia
12. ostali standardi

Hotel, nakon uvođenja standarda, može i treba da zadrži svoju specifičnost i prepoznatljivost putem diversifikacije hotelske ponude i personalizacije servisa. Standardi omogućavaju pojednostavljenje rada i povećanje brzine u obavljanju radnih zadataka, ostavljajući tako zaposlenim više vremena za hotelske goste u cilju zadovoljavanja njihovih potreba i zahtjeva. Pravilo je: Ispuniti svaku želju gosta, a za posebne želje, koje odstupaju od standardne usluge hotela važi i posebna cijena. Proces standardizacije je složen, dugotrajan i stalni proces koji zahtjeva timski rad i ima nekoliko osnovnih faza:

- propisivanje standarda
- obrazovanje i trening svih zaposlenih
- primjena standarda u praksi
- permanentna kontrola primjene standarda i otklanjanje odstupanja
- unapređenje standarda

Kvalitet je sve prisutniji u hotelskoj industriji jer predstavlja jedan od važnih činioča za njen uspjeh i razvoj. Jedan od najvažnijih elemenata za osiguranje kvaliteta u hotelu je poznavanje potreba i želja gostiju. Primjena hotelskih standarda je osnova poslovne uspješnosti hotela. Upravljanje potpunim kvalitetom tek ulazi u hotele u Crnoj Gori i predstavlja instrument koji treba da omogući eliminisanje najveće slabosti naše hotelske ponude, a to je nizak kvalitet usluga.

Hotelijerstvo kao dio privredne djelatnosti, čini osnovicu privrede i ugostiteljskih usluga smještaja. Danas je ugostiteljstvo važna ekomska grana ljudske aktivnosti odnosno dio turističkog ekonomskog sistema koji se prvenstveno bavi pružanjem usluga. Hotel nije samo zgrada s gostinskim sobama. Razlika između uspješnih i neuspješnih hotela pronalazi se po usluzi koju pružaju svojim gostima. Gosti se ponovo vraćaju u neki hotel radi istih razloga zbog kojih se vraćaju u restoran. Razlozi su uglavnom individualni pristup gostu, kvalitetna usluga i prihvatljive cijene. Današnji hotelski gosti očekuju dobru uslugu i voljni su za to dati novčanu protivrijednost. Kvalitet je danas, u uslovima jake konkurenčije i sve većih zahtjeva potrošača, postala temeljni faktor za ostvarenje profitabilnosti i konkurentnosti na bogatom turističkom tržištu. Svaki hotelski proizvod izuzetno je kompleksan jer su svi materijalni i nematerijalni elementi ponude međusobno povezani i važni za ukupnost zadovoljstva gosta.

Kvalitet hotelskog proizvoda zavisi ne samo od kvaliteta objekta, nego i o stručnosti i ljubaznosti osoblja, pristupačnosti objekta, atmosferi u objektu, brzini posluživanja itd. Posebno veliku važnost nosi kvalitet zaposlenih koja se povezuje sa posebnim znanjima i vještinama zaposlenih iz ugostiteljsko - hotelijerske struke, ali s opštom kulturom, motivacijom, zadovoljstvom na poslu i tako dalje. U traženju novih načina poboljšanja konkurentnosti uspostavljen je novi aspekt upravljanja kvalitetom. Upravljanje kvalitetom (Quality management) jedan je od najvažnijih zadataka savremenog menadžmenta koji se više ne odnosi samo na upravljanje kvalitetom proizvoda već i kvalitetom usluga te cjelokupnom organizacijom. Iz tih razloga, sve više hotelijera i drugih učesnika u turističkoj ponudi preuzimaju korake ka uvođenju sistema TQM (Total quality management).

2.1 Mjerenje kvaliteta usluge

Već duži niz godina kvalitet usluga predstavlja posebni izazov teoretičarima i stručnjacima koji se bave marketing uslugom. Loš kvalitet se vrlo lako da utvrditi te će korisnici vrlo brzo napustiti hotel ukoliko

usluga ne ispunjava njihova očekivanja. Preduzeće, kojem je cilj pružanje kvalitetne usluge, mora biti usmjeren na ono što korisnik određuje kao kvalitet. Kvaliteta usluga je izrazito subjektivna kategorija. Percepcija kvaliteta usluga ne nastaje odjednom, već se oblikuje tokom niza susreta s uslugom, odnosno osobljem koje pruža usluge. Lewis (1984) opisuje kvalitet usluga kao „(...) mjeru nivoa usluga koja se podudara s očekivanjima gosta“. Kvalitet usluga teško je mjeriti upravo zbog njezinog aspekta apstraktnosti i „nedodirljivosti“. Postoje brojne poteškoće u mjerjenju kvaliteta usluga, a jedinstveni i opšeprihvaćeni model i metode za mjerjenje, ne postoje. Mjerjenje kvaliteta usluga se ne može sprovesti pomoću standardnih tehnika mjerjenja i interpretacije podataka zbog sledećih problema:

- mjerjenje prikrivenih karakteristika (latent attributes),
- omjerne ljestvice (rating scales) daju naduvane rezultate
- ciljne grupe nude skroman uvid u problem istraživanja
- mjerjenje čestih i specijalnih uzroka, Procesi (processes): sredstva ili sistemi za pružanje usluga.
- Ljudi (people): klijenti za koje su ti naporci preuzeti.

Za mjerjenje navedena tri faktora, ili „3P“, potrebne su tehnike, zavisno od implementacije programa kvaliteta usluga (3D):

- Dijagnostikovanje (diagnosing): prva faza implementacije programa kvaliteta usluga koja zahtijeva istraživačke tehnike.
- Detaljiranje (detailing): srednja faza implementacijskog procesa koja zahtijeva tehnike detaljnog mjerjenja.

Kvalitet je danas, u uslovima izražene konkurenциje i sve većeg rasta zahtjeva potrošača, postao jedan od ključnih faktora opstanka na tržištu. Kvalitet usluge u turizmu se posmatra s aspekta potrošača, odnosno njegovih očekivanja. Obezbjedivanjem kontinuiranog i potpunog kvaliteta usluge, postavljaju se preduslovi za postizanje satisfakcije potrošača (korisnika usluga), pa se u tom smislu obezbeđivanjem željenog kvaliteta za potrošače i njihovom satisfakcijom postižu brojne konkurentske prednosti. U turistički razvijenim zemljama, uveliko je u primeni sistem potpunog upravljanja kvalitetom (TQM-Total Quality Management). Ovaj sistem predstavlja filozofiju koja prožima cijelu organizaciju i podrazumijeva čitav niz aktivnosti koje je potrebno preduzimati u obezbjeđivanju kvaliteta. Zadovoljni potrošači predstavljaju dugoročni izvor prihoda za preduzeća turističke privrede, kako pozitivnom propagandom koju obavljaju, čime utiču na nove, potencijalne potrošače, tako i ponovljenim kupovinama u dužem periodu.

Za hotelsko preduzeće, i njegovu konkurentsку poziciju, od suštinske važnosti je obezbjeđivanje kvaliteta usluga. Takav pristup omogućava ostvarivanje dugoročnih ciljeva na promenljivom tržištu. U skladu s tim, hoteli uvode standarde poslovanja i pružanja usluga koji premošćavaju odvojenosti između percepcija i doživljaja turista o kvalitetu usluge, s jedne strane, i menadžmenta i zaposlenih u hotelu, s druge strane. Primjena savremene marketing koncepcije, orientisane na potrošače, u suštini se odnosi na zadovoljavanje njihovih potreba i želja kroz pružanje kvalitetnog doživljaja i boravka. To hotelu obezbjeđuje transformaciju komparativnih prednosti u konkurentske prednosti na tržištu, povećanje prihoda i kreiranje satisfakcije i lojalnosti. Za postizanje takvih ciljeva, koji rezultiraju tržišnim uspjehom hotelskog preduzeća, neophodno je kompleksno kreiranje kvaliteta usluga u interakciji i kooperaciji sa potrošačima i to kroz identifikaciju njihovih potreba i isporuke onoga što oni očekuju. U ovom radu polazi se od osobina kvaliteta hotelske usluge da bi se ukazalo na neophodnost uvođenja standarda i premošćivanja jaza između ponude hotela i tražnje. Time bi se osigurao doprinos sistema kvaliteta realizaciji planiranih ciljeva i unapređenju uslužnih aktivnosti.

U savremenim uslovima na turističkom tržištu, nastup hotela u velikoj mjeri zasniva se na procesu postizanja konkurentske pozicije i obezbjeđivanja opstanka. Međutim, postizanje konkurentske pozicije za hotelsko preduzeće predstavlja niz kontinuiranih procesa usmjerenih ka krajnjem cilju, a to je kreiranje zadovoljstva korisnika njegovih usluga. Takođe, potrebno je posmatrati hotel kao dio šireg sistema u okviru turističke destinacije. To znači da je neophodno uspostaviti smjernice tržišnog nastupa hotela u skladu sa doživljajem koji turista želi da ostvari tokom posjeti jednoj destinaciji. Ako pođemo od pretpostavke da je „doživljaj, odnosno iskustvo koje turista stiče u turističkoj destinaciji, fundamentalan proizvod u turizmu“, onda hotel pružanjem usluga na destinaciji svakako učestvuje u kreiranju takvog doživljaja. Stoga, ovdje je svakako važno ukazati da turista ne dolazi u destinaciju zbog hotela, već da hotel predstavlja jedan element turističke usluge i važan faktor kreiranja kvalitetnog iskustva i doživljaja tokom putovanja. Pored atraktivnih i komunikativnih faktora turističke destinacije, receptivni faktor (hotel) predstavlja neophodan i čvrst oslonac kvalitetnog turističkog doživljaja. Upravo iz tog razloga u ovom radu ukazaćemo na važnost uspostavljanja sistema kvaliteta u jednom hotelskom preduzeću, koji svakako mora biti sagledan s aspekta stalnih promjena

u turističkoj tražnji. Takve promjene vode ka prilagođavanju razvojne politike u hotelijerstvu i to kroz uspostavljanje sistema kvaliteta hotelskih usluga kao važnog faktora tržišnog nastupa.

U savremenim tržišnim uslovima i u skladu sa primjenom koncepcije marketinga orijentisane na potrošače, kvalitet usluge hotelskog preduzeća mjeri se potrošačevom percepcijom. Kvalitet usluge je u neodvojivoj korelaciji sa standardima, odnosno sa operativno definisanim standardima u hotelu. Savremeni trend je da se sve više teži ka definisanju tih standarda u skladu sa percepcijom gosta hotela. Stoga je kvalitet usluge hotelskog preduzeća u neposrednoj vezi sa svim zaposlenima koji su u kontaktu s gostima hotela, ali i onima čije aktivnosti nijesu primjetne gostima, a doprinose kvalitetu. Ako samo jedan zaposleni pruža usluge koje su ispod nivoa definisanih standarda kvaliteta, to može da dovede do negativnog iskustva gosta. Iz toga možemo zaključiti da kvalitet hotelske usluge zavisi od uspostavljenih standarda i interakcije između svih organizacionih jedinica hotela i tekućih zadataka svakog pojedinačnog zaposlenog u procesu pružanja usluga. Ako posmatramo kvalitet hotelske usluge s aspekta percepcije gosta, moguće je izdvojiti njegove ključne osobine. Te osobine u suštini predstavljaju kriterijume za ocijene kvaliteta koje daje korisnik usluga.

1. Opipljivost se odnosi na postojanje fizičkih svojstava usluge. Iako je usluga po pravilu nematerijalizovana, proces njenog pružanja uključuje određene opipljive elemente. Opipljni elementi se ogledaju u materijalizovanim elementima usluge izraženim kroz opremu, uređaje, inventar, izgled zaposlenog osoblja, odgovarajuće radno vrijeme i slično. Po pravilu, to su hotelske sobe i sve ono što se može vidjeti, opipati i koristiti kao materijalno ili vidljivo. Ovi opipljni aspekti kvaliteta usluge su veoma bitni jer utiču na konačnu korisnikovu percepciju kvaliteta.
2. Pouzdanost – takođe, vezana je za percepciju korisnika hotelske usluge, a odnosi se na sposobnost hotelskog preduzeća da ispunи svoja obećanja. U velikoj mjeri ova osobina utiče na korisnika da se opredijeli za određeni hotel. Međutim, pouzdanost dobija na značaju i u rješavanju eventualnih problema koji mogu nastati prilikom korišćenja usluge. Sposobnost pružaoca usluge da zadobije povjerenje korisnika je jedan od veoma značajnih elemenata percepcije kvaliteta. [4] Na osnovu toga mjeri se reputacija hotela, odnosno da li je pruženo u skladu s obećanim, a ako nije na koji način je taj problem riješen.
3. Sposobnost reagovanja - u uskoj je vezi sa neposrednim komuniciranjem s gostima u takozvanim *front-office* poslovima. Odnosi se na sposobnost i spremnost reagovanja zaposlenih da u pravo vrijeme pruže pravu uslugu, ali i da riješe moguće probleme na pravi način. Suštinski, ovdje se govori prije svega o odgovornosti zaposlenih, jer rešavanje problema na pravi način ne dovodi do nezadovoljstva. Važno je ukazati i na to da kvalitet usluge, u ovom kontekstu, može dovesti i do smanjivanja troškova poslovanja, jer je mnogo jeftinije riješiti eventualni problem i zadržati postojećeg gosta, nego ulagati novčana sredstva u privlačenje novih.
4. Stručnost/Sigurnost - odnosi se na znanje i ljubaznost osoblja koje kod potrošača stvaraju osjećaj da se preduzeću može vjerovati. Podrazumijeva znanja i vještine osoblja, diskreciju koju osoblje garantuje i slično. Na taj način, uspostavlja se povjerenje i lojalnost između osoblja hotela i gostiju, gradi se imidž hotela i pozicija na tržištu. Ako sigurnost i stručnost nijesu u skladu sa nivoom očekivanog kvaliteta koje gost ima, onda imidž hotela i njegova pozicija mogu biti degradirani.
5. Saosjećanje/Empatija (sposobnost razumijevanja) podrazumijeva sposobnost saosjećanja za potrebe gostiju hotela. Odnosi se na poklanjanje posebne pažnje svakom gostu pojedinačno, gdje je gost u fokusu ukupne aktivnosti osoblja kroz zadovoljavanje njegovih individualnih potreba i želja. Ovakav pristup zahtijeva veliku posvećenost, znanja i vještine osoblja iz razloga što su gosti heterogeni, a izlaženje u susret potrebama svakog od njih zahtijeva dodatne napore.

Iz navedenog se može primjetiti izražena kompleksnost kvaliteta usluge hotelskog preduzeća. Navedene osobine kvaliteta nije moguće sagledati unaprijed (osim opipljivosti materijalnih elemenata i pouzdanosti). Ostale osobine kvaliteta dolaze do izražaja tokom ili nakon konzumiranja usluga. Poznati svetski hoteli, koristeći ove osobine kvaliteta, izgradili su tržišnu poziciju koja se zasniva na korišćenju brenda hotela kao garancije kvaliteta. Prepoznatljivost brenda podrazumijeva i prepoznatljivost kvaliteta usluge hotelskog preduzeća u svim analiziranim osobinama.

Osnova kvaliteta hotelske usluge ogleda se u tome da usluga odgovara standardu, a njihova primjena omogućava jedinstvenost osobina kvaliteta. Za uspostavljanje osnove sistema kvaliteta, ključnu ulogu imaju međunarodni standardi koji bi trebalo da doprinesu: [5]

- boljem razumijevanju i jednostavnosti komunikacije u poslovnom ponašanju;

- postizanju, održavanju i stalnom unapređivanju kvaliteta proizvoda, procesa i usluga, radi zadovoljavanja potreba potrošača;
- sigurnosti i zaštiti interesa potrošača i društva u globalnim okvirima; poboljšanju zaštite života, zdravlja i bezbjednosti ljudi, životinja i biljaka i zaštiti životne sredine;
- razvoju i unapređenju proizvodnje i prometa robe, odnosno obavljanje usluga uz racionalnije korišćenje rada, materijala i energije;
- unapređenju međunarodnog poslovanja sprečavanjem ili otklanjanjem nepotrebnih tehničkih barijera i prepreka.

Menadžment u hotelu i zaposleni su jedan aspekt kvaliteta usluge i oni posmatraju tržište i proces pružanja usluga iz svog ugla. Cilj hotela je svakako da ostvari profit, jer je u njegovoj prirodi poslovanja da komercijalizuje uslugu koju pruža. Gosti hotela, kvalitet hotelske usluge posmatraju kao jedan element ostvarivanja uspješnog doživljaja na putovanju i njihovu percepciju čini samo ono što doživljaj čini kvalitetnim ili ga narušava. Gost ne razmišlja o hotelu, njegovom poslovanju, kao i procesima koji unutar hotela postoje, već želi da dobije kvalitetnu uslugu. Moramo biti svjesni da razlika u ovim percepcijama otvara dosta problema u procesu približavanja ponude hotela i tražnje (da bi se pružila kvalitetna usluga). Upravo iz tog razloga postoje određeni nivoi odvojenosti između menadžmenta i zaposlenih, s jedne strane, i gostiju hotela, s druge strane. Takva odvojenost se može sagledati kroz proces uspostavljanja kvaliteta. Iako se svi problemi ne mogu sagledati prije otpočinjanja samog procesa pružanja usluga, ipak hotel bi u procesu uspostavljanja kvaliteta usluga, koji može biti zasnovan na prethodnim iskustvima, trebalo da otkloni moguće i postojeće jazove. Definisanje takvih jazova, koji postoje između kvaliteta usluge i gosta hotela, su od suštinske važnosti za kreiranje imidža hotela u percepciji potrošača i uspešno pozicioniranje na tržištu.

Odvojenost između ponude hotelske usluge i tražnje može negativno da se odrazi na tržišni nastup hotela. Rezultat ovakvih problema jeste nezadovoljstvo turiste, što ne može dovesti do lojalnosti i garancije kvaliteta na konkurenckom tržištu. Uvođenje standarda, primjena TQM sistema i metode SERVQUAL omogućavaju da se pomenuti jaz između menadžmenta hotela, zaposlenih u hotelu i turiste, odnosno njegove percepcije i doživljaja, prevaziđe. Time se osigurava efikasnost i efektivnost u poslovanju i konkurencka pozicija hotelskog preduzeća na tržištu. Nikako ne bi trebalo zaboraviti da „potrošači rijetko kupuju ono što preduzeća misle da prodaju“. [6] Iz razloga što нико не plaća za proizvod – „ono što se plaća je satisfakcija, pošto potrošači kupuju satisfakciju“. [7]

Kvalitet hotelske usluge predstavlja važan faktor tržišnog nastupa hotela i najefikasniji način za postizanje konkurenckih prednosti. Proces uspostavljanja kvaliteta u hotelskom preduzeću definiše čvrstu osnovu za mjerjenje nivoa zadovoljstva potrošača. Da bi se osigurao tržišni nastup koji omogućava postizanje konkurenckih prednosti, neophodno je definisati kakva je to percepcija potrošača i koja su njegova očekivanja kvaliteta, otkloniti sve potencijalne jazove u isporuci usluge kroz razumijevanje uzročno - posledične veze između njih, uvesti metode totalnog upravljanja kvalitetom i njegovog mjerjenja. Za ovakav proces uspostavljanja kvaliteta najveću odgovornost snosi menadžment hotela, koji bi trebalo da definiše osnove kvaliteta u odnosu na percepcije turista, ali i na konkurenću, inovira uslugu i kreira dodatnu vrijednost. Proaktivni pristup menadžmenta zasniva se na analizi i prihvatanju tržišnih trendova kroz izgradnju usluge koja će svojim kvalitetom zadovoljiti sofisticirane potrebe gostiju.

3. OČEKIVANJA POTROŠAČA

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača, ali nije jedini. Intenzitet te satisfakcije, odnosno intenzitet reagovanja će napraviti razliku između manje ili više lojalnih potrošača. Osnovni cilj je da se isporučivanje kvalitetne usluge utiče na dugoročnu satisfakciju potrošača koja je glavni preduslov pune lojalnosti. Lojalnost (pravih) potrošača znači i porast profita, što sve naravno utiče na satisfakciju i lojalnost zaposlenih u uslužnom preduzeću. Kada preduzeće ima motivisane i zadovoljne radnike, od linije usluživanja do menadžerskih pozicija, krug isporuke kvaliteta i satisfakcije se nastavlja. Tržište neprekidno „izbacuje“ nove izazove, a hotelsko preduzeće mora na njih odgovoriti. Potrošači danas pridaju mnogo veći značaj kvalitetu i vrijednostima kad donose svoje odluke o kupovini. Čest je slučaj da nekoliko hotela nudi potpuno isti paket aranžman, ali je pored cijene koja može imati značajnu ulogu u izboru, važniji ugled koji agencija ima kod potrošača (na osnovu predhodnog ličnog ili tuđeg iskustva). Svako hotelsko preduzeće se trudi da gradi svoj ugled na satisfakciji svojih klijenata, a za to je presudan kvalitet usluge. Različite potrebe pojedinaca zadovoljava različit spektar turističkog proizvoda, zato se mora imati u vidu i različito ponašanje potrošača u pogledu izbora i kupovine proizvoda. Hotelski proizvod se kreira na tražnji, kako bi se uskladila

svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim doživljajem potrošača - turista. Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit. Radi postizanja svojih ciljeva, hotelsko preduzeće mora kreirati odgovarajuću marketing strategiju koja će, u krajnjoj liniji, rezultirati ponovnom kupovinom turističkog proizvoda i stvaranjem lojalnosti kod potrošača. Potrošač - turista želi da prilikom donošenja odluke o kupovini i korišćenju neke turističke usluge, što je moguće više, smanji rizik pogrešne kupovine.

Nivo rizika zavisi od mnogih faktora: [8]

- Učešće opipljivih elemenata koji podržavaju uslužni proces, kako bi efekti usluge bili vidljiviji za potrošača prilikom odlučivanja (na primjer uspješna komunikacija, štampane publikacije, Internet, zaposleni i drugi);
- Nivo uključenosti korisnika u proces usluživanje - samoodređenje (emancipacija) i načelo „uradi sam“;
- Iskustvo sa tipom usluge kad se potrošač - turista odlučuje prvi put o kupovini neke usluge (individualno putovanje, rafiniranost u izboru destinacije, smještaj, vrsta prevoza i drugo);
- Situacioni faktori utiču na percipirani rizik i racionalnost izbora (na primjer terorizam, prirodne nepogode, pružanje medicinske pomoći, bezbjedna hrana...);
- Zaštita turista (garancija i obezbjeđenje standarda). Da bi se donijela ispravna odluka, sa najmanjim mogućim rizikom, prilikom odlučivanja o kupovini potrošač prolazi kroz određene faze. Najčešće se prolazi kroz sljedećih pet:
 - Prepoznavanje problema (svjesnost): faza u kojoj osoba prepozna problem i to u zavisnosti od inteziteta potrebe i vjerovanja, preduzima dalju akciju ili ne - stimulansi mogu biti spoljni i unutrašnji (psihološki);
 - Traženje informacija o alternativama - u želji da prikupi informacije o alternativama za zadovoljavanje potreba osoba se koristi internim (povlači iz memorije) i eksternim (markentički, lični i neutralni) izvorima, pri čemu marke „na vrhu svijesti“ imaju najbolju poziciju. Posebno preporuke potrošača, kroz usmenu propagandu, mogu imati značajan uticaj na odlučivanje u situacijama kada ne postoji prethodno iskustvo;
 - Procijena alternative - na osnovu relevantnih kriterijuma u dатој situaciji. Potrošač prikuplja informacije direktno u uslužnom preduzeću, putem medija i telekomunikacija, gde postoji veći broj alternativa;
 - Kupovina - rezultat prethodnih faza, može biti jedna (probna) ili ponovljena. Često veliku ulogu imaju raspoloženje i emocije, a u nekim slučajevima i igranje uloge, gdje potrošač očekuje od osobe koja isporučuje uslugu da to učini na način na koji je on zamislio;
 - Ocjena poslike kupovine - veoma je bitna faza, odlučujuća za naredne kupovine. Od zadovoljstva ili nezadovoljstva prethodnom kupovinom u velikoj mjeri zavisi buduće ponašanje potrošača.

Potrošači treba da budu u centru marketing istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i korišćenju turističkog proizvoda omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategija u preduzećima kao što su diferenciranje proizvoda, pozicioniranje ili repozicioniranje proizvoda, segmentacija tržišta i drugo. Ignorisanje značaja koji informacije o ponašanju potrošača imaju za donošenje marketing odluka prije ili kasnije može dovesti preduzeće do poslovnih promašaja i gubitaka. Da bi se smanjio rizik koji uvek postoji u donošenju marketing odluka, saznanja o ponašanju potrošača u turizmu treba stalno uvećavati i unaprediti, a to dalje zahtijeva postavljanje novih i modifikovanje postojećih marketing strategija i taktika preduzeća. Turizam danas nije više toliko sredstvo odmora koliko je sredstvo postizanja onih doživljaja koje je teško ili nemoguće ostvariti u svakodnevnom običnom životu. Specifičnost svih usluga, pa i turističkih, proističe iz njihove neopipljivosti i iz procesa stalne interakcije kojom se isporučuje određena korist potrošaču. Razlikovanje između usluga i proizvoda u praksi nije jasno definisano iz razloga što je malo čistih usluga, koje u sebi ne uključuju fizičku komponentu. Zadovoljan potrošač je cilj kome teži svako preduzeće. Satisfakcija ili dissatisfakcija potrošača proizvodima ili uslugama konkretnog preduzeća, ima svoj izraz u kupovini i korišćenju proizvoda i usluga, odnosno u lojalnosti. [9, str. 117]

Faktori koji izazivaju zadovoljstvo su očekivane karakteristike procesa ili proizvoda. Ovi faktori, u stvari, pozitivno utiču na zadovoljstvo kupaca. Ako se smanji cijena proizvoda, ostvaruje se veća vrijednost za kupca i on je zadovoljniji. Ponuda sa širokim asortimanom stilova i modela proizvoda, to jest veće mogućnosti izbora, su faktori koji izazivaju zadovoljstvo, a oni ne mogu kompenzovati faktore koji izazivaju nezadovoljstvo. Niža cijena ili brza isporuka proizvoda se brzo zaborave ako je proizvod po prijemu bio oštećen. Faktori koji izazivaju ushićenje (oduševljenje) su karakteristike procesa ili proizvoda koje nijesu očekivane ni precizirane i kupac ih pozitivno ocijeni nakon upotrebe ili korišćenja. Primjeri hotelskog smještaja najbolje ilustruju sledeće faktore: Ako putnik, koji je rezervisao hotel, utvrdi da rezervacija ne postoji, da je soba prljava, ne radi klimatizacija, naiđe na otpatke hrane u sobi, on će biti vrlo nezadovoljan. Ako drugi hotel nudi jeftiniji smeštaj i besplatni transport do aerodroma, to može povećati zadovoljstvo korisnika. Ako osobljje hotela zna ime gosta kada se prijavljuje, na TV-u su programi na maternjem jeziku

korisnika sobe, i gost u sobi zatekne činiju sa omiljenim voćem ili pićem, to su faktori koji mogu izazvati oduševljenje.

4. PERCIPIRANA VRIJEDNOST USLUGE

Hotelski proizvod kojeg potrošač odabere predstavlja za njega određenu vrijednost, a tu vrijednost čine koristi i zadovoljstvo koje potrošač dobiva kupovinom proizvoda, u odnosu na troškove koje mora podnijeti kako bi uopšte pribavio taj proizvod. Tu zapravo dolazimo do koncepta percipirane vrijednosti koji se u literaturi objašnjava odnosom percipiranog kvaliteta (ili percipiranih koristi) i percipiranog troška: Percipirana vrijednost = Percipirana kvaliteta (percipirane koristi) / Percipirani trošak. Percipirana vrijednost predstavlja odnos između percipiranih koristi ili kvaliteta i percipiranog troška. Percipirana vrijednost je potrošačeva opšta procjena koristi proizvoda koja se temelji na percepciji onoga što je primljeno i onoga što je dato za uzvrat. Percipirana se vrijednost može shvatiti i kao potrošačeva uporedba ili svojevrsno „mentalno“ vaganje onoga što dobija kupovinom i onoga što mora dati, odnosno troškova koje mora podnijeti kako bi došao u posjed posmatranog proizvoda. Percipirani kvalitet hotelskog proizvoda predstavlja presudu potrošača o opštoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda, dok percipirani trošak predstavlja kombinaciju cijene proizvoda, ali i svih ostalih troškova pribavljanja tog proizvoda i njegovog korištenja.

5. MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača, ali nije jedini. Intenzitet te satisfakcije, odnosno intenzitet reagovanja će napraviti razliku između manje ili više lojalnih potrošača. Istraživanja pokazuju da između 45 % i 85 % potrošača koji su izjavili da su zadovoljni proizvodima i uslugama preduzeća spremni su da ih zamijene konkurenckom markom u sledećoj kupovini. Ukoliko su dva preduzeća mjerjenjem satisfakcije došla do istog rezultata, da je 85 % potrošača zadovoljno uslugom/proizvodom preduzeća, sasvim je različita pozicija preduzeća kod koga je 55 % apsolutno zadovoljnih, 20 % veoma zadovoljnih i 10 % zadovoljnih, od drugog preduzeća kod koga je taj odnos 10 % izuzetno zadovoljnih, 25 % veoma zadovoljnih i 50 % zadovoljnih. Preduzeće iz drugog slučaja bi ove rezultate moglo da posmatra u smislu da 90 % njegovih potrošača nije zadovoljno svim elementima njegove ponude. Zadovoljstvo i satisfakcija potrošača zavisi od dobijenih koristi prilikom isporučenja vrijednosti, ali i od očekivanja potrošača koja se baziraju na prethodnom iskustvu, mišljenja prijatelja, ali i na tačnosti marketing informacija dobijenih od hotelskog preduzeća. Sama specifičnost turističke djelatnosti podrazumijeva različita očekivanja koja evoluiraju pod uticajem različitih faktora. S obzirom na činjenicu da se satisfakcija potrošača u turizmu ostvaruje preko turističkog proizvoda, neophodno je i korišćenje concepcije. Svakim danom sve više se poseže za mjerjenjem zadovoljstva kupaca. Neko ova mjerjenja obavlja da bi ustanovio koliko su stvarno zadovoljni kupci i korisnici usluga, a neko zbog formalnosti da bi imao da pokaže provjerivačima sistema kvaliteta da oni to čine jer standard to zahtijeva. Sigurno je jedno, da u većini slučajeva mjerjenje zadovoljstva se ne sprovodi na kvalitetan način, a i kada se uradi, ne obavlja se analiza dobijenih rezultata, pa i ako se i obavlja u krajnjem slučaju ne preuzimaju se konkretne akcije za povećavanje zadovoljstva kupaca hotelskih usluga.

Percepcija kupaca odnosno korisnika usluga daje doprinos našem opstanku na tržištu pa je iz tog razloga neophodno stalno osluškivati zadovoljstvo i potrebe potrošača naših dobara. Još uvijek imamo situacije i vjerovanje prodavaca proizvoda da ukoliko nemamo žalbi i reklamacije potrošača, oni su sigurno zadovoljni. Jedna od zabluda zadovoljstva, gdje praksa pokazuje da 40 % kupaca u prodavnica robe široke potrošnje nikada se neće požaliti ili nešto reklamirati, već će otići na drugo mjesto. Slična je situacija i sa drugim kategorijama potrošača u hotelima. Iz tog razloga zaista je neophodno da mjerimo zadovoljstvo naših potrošača, ali na pravi i kvalitetan način. Potrebno je naglasiti da rezultate mjerjenja zadovoljstva ne možemo uvijek uzeti da su pravi i tačni, jer sigurno ima odstupanja zbog niza uticajnih faktora. Mjerjenje zadovoljstva treba raditi češće, ali pod približno istim uslovima i vremenima, da bi smo mogli da upoređujemo dobijene rezultate. Hotelska kompanija mora jasno da definiše šta su zahtjevi potrošača. Greška najčešće nastaje u prvom koraku, a to je da hotel za mjerjenje zadovoljstva potrošača pravi upitnik sa pitanjima koja se odnose na hotel, a ne na potrošače. Najvažnija stvar je definisati upitnik sa pravim pitanjima i postaviti ih pravim potrošačima, to jest onima koji su neposredni korisnici naših usluga ili proizvoda i upitnik koji nije predugačak. Druga stvar, koja je bitna je koristiti poznati zahtjev da uzorak potrošača mora da bude reprezentativan, slučajno odabran i dovoljno velik da bi rezultati bili pouzdani. Kod planiranja, kako bi obavili mjerjenje zadovoljstva potrošača, neophodno je da se donese odluka kako obaviti anketiranje, da li je to telefonski intervju, lični intervju ili upitnik za samopunjavanje. Svi ovi postupci anketiranja imaju svojih prednosti i nedostataka.

Konačnu odluku treba donjeti na osnovu toga koja je ciljna grupa potrošača u pitanju. Kao najbolji način za postizanje odgovora, u zavisnosti od sredstava i broja ispitanika, preporučuje se lični intervju. Ukoliko potrošač ima nejasnoća u vezi pitanja, ona se mogu pojasniti vizuelnim pomagalima. Ukoliko je anketar komunikativan i sposoban da održava red, a ujedno je dobar slušalac s dobro definisanim pitanjima odnosno upitnikom, realno je očekivati dobro urađen posao. Značajno je ako potrošači sami odrede prioritete i najmanje važne zahtjeve, kao i to da ih ocijene.

ZAKLJUČAK

Marketing usklađuje i usmjerava aktivnosti na identifikaciji, anticipiranju i zadovoljavanju potreba i zahtjeva kupaca. Zadatak marketinga je da identificira potrebu i zahtjev za proizvodom i uslugom. Serija međunarodnih standarda je orijentisana na zadovoljenje zahteva korisnika kao jednog od elementarnih preduslova kontinualnog unapređenja kvaliteta poslovanja. Prema standardima sistema menadžmenta kvalitetom ISO 9000 i ISO 9004, elementi upravljanja kvalitetom proizvoda i usluga, koji su povezani sa marketingom treba da obuhvate:

- utvrđivanje potreba i očekivanja korisnika, koja se odnose na ponuđeni proizvod i uslužu (ukus korisnika, očekivana pouzdanost, dostupnost, neutvrđena očekivanja ili sklonosti korisnika);
- dopunske usluge;
- nadležnost aktivnosti i performansi;
- preispitivanje zakonodavstva (bezbjednost na radu, zaštita zdravlja i životne sredine) i odgovarajući nacionalni i međunarodni standardi i kodeksi;
- analizu i preispitivanje zahtjeva korisnika, podataka o proizvodu i usluzi i ugovornih informacija koje su prikupljene;
- konsultaciju sa svim funkcijama u preduzeću koje utiču na kvalitet, radi potvrđivanja obaveze i sposobnosti da ispunje zahtjeve za kvalitetom proizvoda i usluge;
- istraživanje radi ispitivanja promjena potreba tržišta, nove tehnologije i uticaja konkurencije;
- primjenu kontrole kvaliteta;

Tržišno (marketing) orijentisano preduzeće permanentno obavlja prilagodavanje proizvoda i usluge zahtjevima izabranog tržišta. U tim okvirima, kvalitet je strateška mogućnost da preduzeće poveća svoje tržišno učešće i kvalitet se odnosi na sve aktivnosti i sve funkcije. Suština concepcije „upravljanje totalnim kvalitetom“ (TQM – Total Quality Management) je prevencija, a ne korekcija, a u centru svih aktivnosti je potrošač. Kada je riječ o kvalitetu usluga postoje neke specifičnosti. U teoriji marketinga, razlikuju se dvije dimenzije kvaliteta usluge: tehnički i funkcionalni. Pod tehničkim kvalitetom podrazumjeva se sam rezultat procesa proizvodnje usluge, a pod funkcionalnim primanje usluge od strane korisnika i njegov doživljaj simultanosti proizvodnje i potražnje hotelske usluge. Kod kvaliteta hotelske usluge bitni su i bezbjednost, trajnost, ergonomski, estetske, ekonomski i druge karakteristike. Sa stanovišta kvaliteta usluge razlikuje se kvalitet rezultata usluge i kvalitet procesa pružanja usluge. Potrošačeva ukupna percepcija kvaliteta usluge objedinjuje i proces i rezultat pružanja usluge.

Vrijednost je pokretač satisfakcije potrošača. Satisfakcija je potrošačeva percepcija dobijene vrijednosti. Cilj svakog preduzeća je da poveća isporučenu vrijednost i ostvari dodatnu vrijednost za potrošače i time pridobije njihovu naklonost i lojalnost. Vrijednost koju potrošač dobija se mjeri odnosom koristi koju ostvaruje i troškovima. Stoga, preduzeće može da poveća vrijednost ponude za potrošače na više načina: povećati koristi, sniziti troškove, povećati koristi i sniziti troškove, povećati koristi više nego što su povećani troškovi i smanjiti koristi, ali uz mnogo veće snižavanje troškova.

Konkurenčna prednost na tržištu se može steći otkrivanjem novih načina da se izade u susret zahtjevanim vrijednostima za potrošače. Hotelsko preduzeće u vezi toga mora da procijeni troškove i performanse kao tačku poređenja (benchmark) prema kojoj upoređuje sopstvene troškove i performanse. Ako je preduzeće u tome bolje od drugih, onda posjeduje konkurenčku prednost o čemu konačan sud daju potrošači na tržištu. Obezbeđivanje visokog kvaliteta proizvoda i superiorna usluga potrošačima se prepostavljuju kada preduzeće ima u vidu svoj krajnji cilj i misiju. Rezultat uspješnog kreiranja i isporučivanja superiorne vrijednosti ispoljava se u visokom stepenu zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Kvalitet je sposobnost proizvoda ili usluga da ispuni ili nadmaši potrošačeva očekivanja.

LITERATURA

- [1] Kotler, Bowen, Makens, (2010).
- [2] Powers, T., (1990), Marketing Hospitality, Wiley & Sons, New York, str. 143.
- [3] WTO, Tourism Highlights, (2004), edition.
- [4] Holjevac, A. J. (2002), *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija,
- [5] Barjaktarović, D, (2011), *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*, radni materijal za udžbenik, Univerzitet Singidunu, str 87.
- [6]-[7] Milisavljević, M., (2010), *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 14.
- [8] Veljković S., (2005), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 73.
- [9] Stepanov, S., *Model kvaliteta usluga poslovnih sistema u ugostiteljstvu*, (2018), Beograd,
- [10] Becker, J. (1983), *Grundlagen der Marketing Konzeption*, Gabler Verlag, München
- [11] Berkowitz, E., Kerin, R., Rudelius, W. (1989), *Marketing*, Irwin, Boston
- [12] Bingham, F.(1999), *Business Marketing Management*, NTC Business Books, Illinois, USA
- [13] Czinkota, M., Ronkainen, I. (2001), *International Marketing*, Harcourt Inc., Orlando
- [14] Grgona, J. (2003.), *Imidž turističke destinacije: prilog znanstvenoj raspravi*, ACTA Turistica, Ekonomski fakultet Zagreb, Vol. 15/1.
- [15] Ingram, H.Ransley, J.(2000),*Developing Hospitality Properties and Facilities*, Butterworth -Heinemann, Oxford
- [16] Kotler, P. (2003), *Marketing management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- [17] Levitt, T. (1983), *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York
- [18] Roberts, J. (1993), *Marketing for the Hospitality Industry*, Hodder&Stoughton, Sevenoaks
- [19] Stevenson, W. (1989), *Introduction to Management Science*, Irwin Inc.

ROLE AND IMPORTANCE OF FINANCIAL INSTITUTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Mile Rajković, Prof. PhD¹

Slavko Vukša, Prof. PhD²

Milica Popović, master³

1- Dositej College of Academic Studies, Belgrade, e-mail: milerajkovic88@gmail.com

2- University of Business Studies Banja Luka, e-mail: slavko.vuksa@gmil.com

3- Faculty of Business Studies, Megatrend University, Belgrade, e-mail: milicapopovic@megatrend.edu.rs

Abstract: In contemporising condition, especially in financial crisis, wary difficult is financing new business. Entrepreneurship has multi significance for the socio-economic community, as is it the way entrepreneurs provides for themselves, their families and employees, but it is also an important factor of economic growth and prosperity. One of the biggest problems of small and medium-sized enterprises is different aspects of finance, including access to financial resources. International development assistance as one of the pillars of international cooperation serves to promote socio-economic development engaging in financial and advisory support. We analysed only the European institutions, in this, short, paper and the term European financial institutions is used, although the analysed institutions fall under the term international due to the scope of their work. Analysed institutions invested in infrastructure, macro projects, but also in specific entrepreneurial projects through micro-projects. Two analysed European financial institutions (European Bank for Reconstruction and Development, European Investment Bank), which are predominantly engaged in Serbia, invested nearly 4 billion euros in the last ten years. Encouragement of the local entrepreneurial sector was done by direct loans, lending to local banks, leasing companies and regional funds.

Key words: financing, entrepreneurship European financial institutions, European Bank for Reconstruction and Development, European Investment Bank.

УЛОГА И ЗНАЧАЈ ФИНАНСИЈСКИХ ИНСТИТУЦИЈА ЗА РАЗВОЈ ПРЕДУЗЕТНИШТВА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Апстракт: У савременим условима, посебно у условима финансијских криза врло је тешко финансирати нове послове. Предузетништво има вишеструки значај за друштвено-економску заједницу, јер је средство којим појединач-предузетник обезбеђује основне финансијске ресурсе за себе, своју породицу и запослене, али је и битан чинилац економског раста и напретка. Један од највећих проблема малих и средњих предузећа су различити аспекти финансија, укључујући доступност финансијских ресурса. Међународна помоћ за развој која служи за промоцију друштвено-економског развоја финансијском или саветодавном подршком је један од стубова међународне сарадње. У овом кратком раду су анализиране само неке институције, а термин европске финансијске институције је коришћен, иако су анализиране институције међународне, због делокруга рада. Финансијске (посебно развојне банке) институције улажу у инфраструктурне, макро пројекте, али и у пројекте конкретних предузећа, кроз микро пројекте. Две анализиране европске финансијске институције (Европска банка за обнову и развој и Европска инвестиционица банка), које су се у највећој мери ангажовале у Србији уложиле су у последњих десет година готово четири милијарде евра у подстицање предузетничког сектора, директним ангажовањем, кредитним пласманима локалним банкама, лизинг кућама и регионалним фондовима.

Кључне речи: финансирање, предузетништво, европске финансијске институције, Европска банка за обнову и развој, Европска инвестиционица банка

УВОД

Међувисност финансијских институција и предузетништва за резултат има убрзанији раст и развој привреде, отварањем и пословањем нових производних и услужних капацитета. Неоспорно, предузетништво има вишеструки значај за сваку привреду, а нарочито за оне привреде које теже бржем и своебухватнијем привредном расту. Предузетништво са једне стране представља средство којим појединач-предузетник обезбеђује финансијске ресурсе за себе, своју породицу, односно стварањем нових радних места за запослене. Са друге стране, предузетништво се посматра као битан чинилац економског раста и напретка. Економски раст долази кроз увећање додате вредности, а напретка креирањем иновација, које су најчешће последица предузетничког подухвата (радио, телевизор, персонални рачунари, биотехнолошки и медицински проналасци - најпознатији примери укључују оперативне системе и платформе као што су *Microsoft* и *Apple IOS*). При томе треба имати у виду да предузетништво почива на две битне компоненте: иновације и ризик инвестицирања. Један од кључних фактора који утиче на ефикасност предузетништва је прихватање промена, и то као нормалан процес и као могућност за остваривање успеха у пословању. Предузетништво, за појединце али и за институције (системе) развија навике континуелног учења из чега произилази флексибилност и адаптибилност на промене у окружењу, односно у менаџменту. Промене утичу на сваки пословни систем и развијају његову трансформацију, чији је концепт заснован на: [1. стр.116] 1) квалитету производа / услуга; 2) потпуном сервису за производе / услуге; 3) флексибилности производа и процеса; 4) стратешком коришћењу времена; 5) контроли трошкова; 6) испуњавање рокова и обавеза према корисницима;

Укључивање Србије у » трећу технолошку револуцију«, уз напуштаје концепта индустријализације, превасходно је условљено увозом савремених технологија, а трансфер је прихваћен као битан елеменат развоја и индустријског и привредног, уопште.

1. РИЗИК ФИНАНСИРАЊА ПРЕДУЗЕТНИЧКИХ ПОДУХВАТА

Дуго времена, у развијеним земљама, предузетништво је обично избор, али у земљама у развоју и транзицији, које карактеришу бројне тржишне и институционалне слабости, предузетнички подухвати се често реализују као неопходност. Избор да ли се упуштати у предузетнички подухват, зависи од предузетничких тежњи које укључују образовање, професионални статус, индивидуалне карактеристике и обележја породице, тренутне приходе, економску ситуацију у зељи и предузетничко окружење. [2. стр.63-80] Међутим, у земљама са бројним структурним ограничењима, као што је Србија, Шумпетерова слика предузетника, као динамичног појединца склоног преузимању ризика је замењена сликом особе која постаје предузетник да би преживела и обезбедила породицу. У недостатку понуде адекватних слободних радних места, они немају другог избора него да започну бизнис који би могао генерисати приходе. [3. стр.962-968] У земљама у развоју и транзицији, појединци се ређе одлучују за предузетничке активности, те ове земље имају „ниже стопе предузетништва“. Сматра се да је ова појава наслеђе комунистичког/социјалистичког система планирања са формалном подршком тржишту и институцијама, које су у процесу транзиције прошли кроз структурне промене и развој капацитета, али су споре у адаптацији, укључујући прихватање ставова и социјалних норми о предузетништву. [4. стр.181-208]

Предузетничке идеје, иако су сјајне и могу да донесу значајне користи (што личне, што за друштво у целини) није увек могуће реализовати, а један од највећих проблема су различити аспекти финансија, укључујући доступност финансијских ресурса. Предузетници имају практична знања из конкретних области пројекта које развијају (ИТ, медицина, техника...) и добро су упознати са производима и услугама које креирају и са самим тржиштем тих производа или услуга, међутим често им недостају знања о вођењу пословања и финансијама. Уколико финансијски ресурси нису доступни, односно финансијске потребе малих и средњих предузећа не могу бити задовољене, добре идеје могу пропасти, док се потенцијал раста у привреди губи. Приступ финансијским ресурсима, односно питање доступности извора финансирања се дефинише кроз интеракцију финансијског и привредног система земље, јер су ова два система у сталној интеракцији. [5] Што је финансијски систем земље развијенији, више финансијских инструмената је доступно, а волумен укупних финансијских средстава је већи. Нажалост, у слабо развијеним финансијским системима, какав је у Републици Србији, осим сопствених средстава, банкарски кредити, су једини финансијски инструменти који су већини предузећа на располагању (видети опширније). [6. стр.41-67] Додатни проблем је и чињеница да главна препрека развоју малих предузећа у Србији јесте мањак могућности задуживања ради започињања, односно проширења пословања, камате су високе, а услови добијања зајма условљени класификацијом, строги и додатно пооштрени почетком 2009. године као последица светске финансијске кризе. [7. стр.11-32] Акумулација капитала штедњом је ниска у Србији, тако да локалне банке средства прибављају са међународних тржишта, од својих матичних банака или од међународних финансијских институција (МФИ).

Предузетници и мала и средња предузећа могу да приступају финансијским ресурсима на два начина: формалним и неформалним каналима. Формални канали су они, код којих се интермедијација обавља путем званичних институција као што су банке и остale финансијске организације. Код неформалних канала, долази до директног контакта између кредитора и зајмотражиоца, и овде углавном спадају позајмице родбине и

пријатеља, али и задуживање код „зеленаша“. Први облик, који ценовно може да буде веома повољан, ограничен је капацитетом и спремношћу кредитора да трансакцију изврше, док други начин за прикупљање средстава обично има значајно вишу цену у односу на формалне финансијске канале. [8. стр.147-152] У теорији, али и у примењеним околностима и конкретним случајевима, могу се сагледати и анализирати разни модели успешних предузетника. Међутим, у тим свим моделима пословни успех, поред низа критеријума, је основни њихов стожер. Успех је увек резултант већег броја чинилаца, а пре свега пет главних и то: упорност, срећа, преданост полу, енергичност и храброст (занимљиво је да почетна слова ових 5 фактора сачињава реч успех). Профил одређених типова предузетника представља најважнију претпоставку за стварање креативног односно иновативног предузетничког друштва. Српско друштво може пружати знатно већу подршку развоју предузетништва због тога што поседује велики људски капитал који прихвата предузетничко понашање. Пословање компанија у условима финансијске и опште економске кризе, уобичајено, доноси излив емоција па чак ни низ стресних ситуација.

2. УЛОГА ЕВРОПСКИХ ФИНАНСИЈСКИХ ИНСТИТУЦИЈА У ФИНАНСИРАЊУ ПРЕДУЗЕТНИШТВА

Способност привреде на стварање и увођење иновација разликује снажне привреде од оних слабијих, издвајајући их као најзначајнији или не и једини фактор. Креативна деструкција представља процес преласка привреде на ефикаснији ниво, а цена стварања тих циклусних структура јесте »разбијање« оних постојећих тромих и неефикасних учесника у привредном животу једне земље. Постојећи ресурси се пребацују на нове структуре, нова предузећа и технологије преузимају примат у односу на старе. Међународна помоћ за развој је један од стубова међународне сарадње деценијама (вековима) уназад. Историјски посматрано, трагови ових интервенција се могу наћи још у колонијалном периоду, али су нарочито постале актуелне након Другог светског рата, када је и највећи број међународних институција креиран (Међународни монетарни фонд, Светска банка и Међународна трговинска организација, претеча Светске трговинске организације су настале након Другог светског рата, а остale институције након других кризних образца, рецимо Форум за финансијску стабилност и Групација Г20 су креиране након валутне кризе у Азији, Европска банка за обнову и развој као одговор на улазак у процес транзиције седам централно-планских привреда бивших социјалистичких и комунистичких земаља). Помоћ пре свега служи за промоцију развоја у друштвено-економској заједници финансијском или саветодавном подршком.

Извори финансијске помоћи могу бити јавни или приватни. Јавни извори обухватају директну помоћ појединачних земаља кроз билатералне програме и програме међународних институција као што су Светска банка, Међународни фонд, Европска банка за обнову и развој и слично. Осим директних програма, помоћ може да се реализује и кроз отпис дела дуга. Број приватних извора стално расте и овде се углавном помињу програми финансирања хуманитарних и невладиних организација. Дакле, међународне финансијске институције су наднационална тела која своје операције спроводе у више земаља, које су обично њихове чланице. Њихово пословање се регулише међународним законима, који се доносе искључиво ради потреба конкретне институције, те ове институције нису дужне да послују према локалним законима. Термин међународне финансијске институције (МФИ) нема универзално значење и углавном се односи на Међународни монетарни фонд (ММФ), групацију Светске банке и регионалне развојне банке (Афричка развојна банка, Азијска развојна банка, Интер-америчка развојна банка, Европска банка за обнову и развој). Међутим у овом раду анализиране само европске институције.

Стога, иако на први поглед делује да различите међународне финансијске институције имају различите циљеве и активности, они су, у суштини, слични и могу се сврстати у три основне групе, а то су: изградња капацитета, добро управљање и економске реформе, са крајњим циљем економског развоја. Оно по чему се ове институције заиста разликују јесте опсег деловања (који се нарочито односи на регионалне банке, које су активне само у појединачним регионима) и области које финансирају. Међународне финансијске институције имају висок кредитни рејтинг (AAA) што им омогућава да капитал прикупљају по повољним условима, те да га даље пласирају кроз зајмове, грантове или другу врсту помоћи (обично техничку или саветодавну помоћ). Неретко МФИ су иницијатори детаљних студија и анализа које се баве питањима дугорочног друштвено-економског развоја. Ове студије често служе као основа за даљу сарадњу и дефинисање програма помоћи. [9. стр.375-382] Познато је да међународне финансијске институције имају широк дијапазон активности. Оне пружају финансијске ресурсе, најчешће кредите, али могу и да доделе бесповратна средства и то се најчешће дешава у раним фазама развоја економије. Кредити се емитују за: финансирање инфраструктуре, структурне промене, развој институција (државних и приватних), побољшање услова живљења, развој неразвијених области или делатности, итд. Техничка и саветодавна помоћ служи за стварање одговарајућег окружења које би промовисало економске и социјалне циљеве. Неки од популарних метода пружања помоћи укључују дисеминацију знања, пружање помоћи при усвајању међународних стандарда, организовање тренинга на различите теме. Нарочито популаран вид помоћи су инструменти за смањивање ризика, који мобилишу инвеститоре да се ангажују у ризичним окружењима, какво је у земљама у развоју. Иако се ови инструменти користе и код пројектата везаним за промоцију у развој предузетништва, чешће се употребљавају при

финансирању дугорочних инфраструктурних пројектата у које је укључено јавно-приватно партнерство. [10] Имајући у виду значај и величину пројекта, припрема пројекта код МФИ може да траје дugo, чак и до неколико година. Пројектни циклус обично траје дуже него код комерцијалних пројектата и оквирно укључује следеће фазе: идентификацију проблема (базирану на израђеним студијама или студијама пред-изводљивости), припрему (у овој фази ангажовани су стручњаци земље примаоца средстава и МФИ), процена (укључује техничке, финансијске, економске и развојне елементе), преговори, имплементација, евалуација.

3. ПРОГРАМИ ФИНАНСИЈСКЕ ПОДРШКЕ ЕВРОПСКИХ ФИНАНСИЈСКИХ ИНСТИТУЦИЈА У СРБИЈИ

Међународне финансијске институције могу да пружају програме подршке на макро и микро нивоу. Макро ниво укључује директну подршку држави, кроз најразличите подстицајне програме, програме стабилизације, унапређења економског амбијента, подршке буџету и слично. Овакве макро пројекте најчешће реализује ММФ и Светска банка кроз своје афилијације. На микро нивоу међународне финансијске институције поспешују развој успешних предузећа и предузећа која у перспективи уз успешно вођење и повољно финансирање могу бити профитабилна и запослити велики број људи. Постоје институције које су ангажоване и на микро и на макро нивоу, као што су Европска банка за обнову и развој и Европска инвестициона банка. Ове институције улажу у инфраструктурне, макро пројекте, али и у пројекте конкретних предузећа, кроз микро пројекте. У раду је дат приказ само оних пројекта који су директно или индиректно везани за предузетништво или развој предузетништва. Укупан портфолио анализираних институција укључује значајно више пројекта. [9. стр.375-382]

3.1. Програми финансирања Европске банке за обнову и развој

Врло значајна финансијска институција, посебно за Србију, као што је Европска банка за обнову и развој (*European Bank for Reconstruction and Development – ЕБРД*) је основана 1991. године, како би подржала развој тржишне економије у региону, односно како би промовисала приватне иницијативе и предузетништво. ЕБРД се декларише као институција која помаже укључивање земаља које су прошли кроз транзицију у међународну економију, уз посебну бригу о јачању демократских институција, поштовању људских права и политики очувања човекове околине. Европска банка за обнову и развој улаже у финансијске институције, приватни и јавни сектор (државе, регионе, јединице локалне самоуправе, јавна предузећа итд.) и то у виду кредита и директних улагања у капитал. За разлику од институција Светске банке које су мањом фокусирање на макро ниво, специфичност ове организације се огледа у чињеници да углавном финансира пројекте из приватног сектора, што директно, што преко специјализованих за то оспособљених и овлашћених банака.

Финансијско ангажовање ЕБРД реализује се преко читавог сета финансијских инструмената од којих су најзначајнији зајмови-кредити, учешће у ризичном капиталу, издавање гаранција и финансирање преко посредника (финансирање малих и средњих предузећа, кредитне линије, кофинансирање, трговинско финансирање и учешће у ризичном капиталу инвестиционих фондова и банака).

Табела 1. Пројекти ЕБРД-а у привредни сектор у Србији (у милионима евра)

Датум	Компанија	Износ
Кредитирање банака и улагање у капитал банака		
06.11.15	<i>FIF – Komercijalna Bank SME Credit Line</i>	30
23.10.15	<i>Banca Intesa Belgrade – Mortage Line</i>	30
21.08.15	<i>ProCredit Bank Serbia – SME Loan</i>	60
16.07.15	<i>UniCredit Bank Serbia – Mortage Loan</i>	20
08.10.14	<i>Societe Generale Serbia Risk Participation</i>	20
23.04.14	<i>UCB Serbia – Mortage Loan</i>	10
23.04.14	<i>UCB Serbia – SME Credit Line</i>	40
12.03.13	<i>UCB Serbia – SME Credit Line</i>	30
31.08.12	<i>Banca Intesa Belgrade SME Credit Line II</i>	30
14.08.12	<i>Komercijalna Banka SME II</i>	30
21.10.11	<i>Société Générale Serbia Partnership for Growth Loan</i>	150
05.10.11	<i>ProCredit Bank Serbia - Senior Loan</i>	30
13.01.11	<i>UCB Serbia - SME and medium Corporate Credit Line</i>	60

01.11.10	<i>Eurobank EFG Beograd - Senior Loan</i>	60
27.10.10	<i>Alpha Bank Serbia-SME and Corporate Credit Line</i>	50
03.08.10	<i>Societe Generale Banka Srbija SME Credit Line</i>	20
04.12.09	<i>Komercijalna Banka Convertible Preference Shares</i>	4,6
04.12.09	<i>Komercijalna banka SME Credit Line</i>	30
08.05.09	<i>Unicredit Serbia SME Credit Line (Unicredit Group)</i>	45
19.06.07	<i>Privredna Banka Beograd Mortgage Loan</i>	10
08.10.10	<i>Serbia WHR - Credit Agricole</i>	20
30.04.10	<i>Serbia WHR - Societe Generale Serbia</i>	20

Кредитирање лизинг кућа

13.10.15	<i>FIF – Intesa Leasing Serbia II</i>	15
25.09.13	<i>Intesa Leasing Serbia</i>	15
23.09.13	<i>Societe Generale Leasing Serbia – SME Credit Line</i>	20
26.03.13	<i>Unicredit Leasing Serbia II</i>	15
08.05.09	<i>Unicredit Leasing Serbia (Unicredit Group)</i>	45

Кредитирање великих предузећа

05.03.15	<i>Agri Europe Serbia</i>	120
26.02.15	<i>Balkan Equity</i>	80
26.02.15	<i>Balkan Debt</i>	80
22.02.13	<i>Agri Europe(f.MK Equity)</i>	50
09.11.12	<i>Serbia - Lafarge BFC</i>	58
12.10.12	<i>Zemun Retail Park</i>	13,5
28.09.12	<i>Atlantic Grupa – Serbia</i>	307
27.07.11	<i>Danube</i>	35
03.06.11	<i>Beohemija</i>	68
27.05.11	<i>MK Group</i>	80
12.08.09	<i>Bakery Point</i>	15
19.12.08	<i>Victoria Group</i>	40
07.08.08	<i>Idea</i>	70
03.08.07	<i>Victoria Group (Sojaprotein)</i>	45
30.05.07	<i>Nectar</i>	10
16.02.07	<i>GTC Belgrade Office 41</i>	23,6

УКУПНО 1934,7

Извор: Европска банка за обнову и развој (www.ebrd.org) <http://www.ebrd.com/work-with-us/project-finance/project-summary-documents.html?c28=on&keywordSearch=>

Укупан волумен средстава који је ЕБРД уложио у пројекте директно везане за предузећиштво у Србији у последњих десет година износи 1.934,7 милиона евра. Сви подаци о пројектима и износима добијени су са интернет стране ЕБРД, односно са делова где се налазе информације о појединачним пројектима. Од укупног волумена средстава 1095,1 милиона евра је директно усмерено ка предузећима, без посредника. Међутим, посматрајући структуру предузећа у које је ЕБРД улагао, јасно је да су инвестиције углавном усмерене ка великим предузећима, која су јаки тржишни играчи. Такође се види да је велики број предузећа из пољопривреде или прехранбене индустрије. Интересантна је инвестиција у *Balkan Equity* (холдинг компанија која се састоји од “*Danube Foods Group BV*” и “*Clates Holding BV*”, који имају већински удео у Имлеку, Бамбију и Књаз Милошу), где се ЕБРД ангажовао улагањем у капитал предузећа, али и кредитним пласманом. ЕБРД не финансира мала и средња предузећа директно, већ то реализације пласирањем кредита локалним овлашћеним банкама и лизинг кућама у Србији.

Јасно се из табеле број 1 се види да је ова институција до сада пласирала 729,6 милиона евра банкарском сектору, односно 110 милиона евра лизинг сектору, који су намењени кредитирању малих и средњих предузећа. У табели су изабрани само пројекти који су везани за кредитирање предузетништва, док су пројекти који су обухватали кредитне линије намењене, рецимо, повећању средстава за стамбено кредитирање становништва искључени. Поред поменутих пројекта ЕБРД се бави и специјализованим програмима директне подршке (ТАМ/BAS програми финансиирани од стране Краљевине Холандије и ЕБРД програм за подршку малих и средњих предузећа, финансиран из ИПА фондова).

3.2. Програми финансирања Европске инвестиционе банке

Друга значајна финансијска институција, посебно за Србију, Европска инвестициона банка (*European Investment Bank - ЕИБ*) је непрофитна финансијска институција Европске уније, са седиштем у Луксембургу. Основана је Римским уговором 1957. године и делује на целој територији Европске уније, укључујући и земље кандидате где је усмерена и фокусирана на развој приватног сектора и развој инфраструктуре. ЕИБ је фокусирана на финансирање предузетништва и то чини посредно, одобравајући кредитне линије локалним банкама, које даље дистрибуирају средства малим и средњим предузећима која се квалификују за кредит. [9]

Табела 2. Пројекти ЕИБ-а у привредни сектор у Србији (у милионима евра)

Датум	Пројекат	Износ
18.03.15	<i>SGR S loan for smes & other priorities III</i>	60
18.03.15	<i>SGR S loan for smes & other priorities III</i>	20
20.02.15	<i>EB loan for smes & other priorities III</i>	50
29.12.14	<i>Intesa loan for smes & other priorities III</i>	30
26.12.14	<i>Intesa loan for smes & other priorities III</i>	5
21.11.14	<i>Credit Agricole loan for smes & other priorities II</i>	60
21.10.14	<i>RLRS loan for smes & other priorities</i>	20
30.12.13	<i>Apex loan for smes and other priorities II</i>	150
30.07.13	<i>Credit Agricole Loan for smes & priority projects</i>	5
30.07.13	<i>Credit Agricole Loan for smes & priority projects</i>	45
13.05.13	<i>European Found for South East Europe EFSE III</i>	15,29
20.12.12	<i>Intesa smes and priority projects II</i>	30
20.12.12	<i>Intesa smes and priority projects II</i>	5
30.11.12	<i>Raiffeisen smes priority project II</i>	50
09.11.12	<i>Eb smes and priority projects II</i>	50
23.01.12	<i>Apex loan for smes and mid-cap II</i>	100
12.01.12	<i>Kbc loan smes & priority projects II</i>	40
07.06.11	<i>Pch loan for sme and priority projects</i>	20
16.05.11	<i>Fiat small cars Serbia</i>	150
16.05.11	<i>Fiat small cars Serbia</i>	50
16.05.11	<i>Fiat small cars Serbia</i>	200
16.05.11	<i>Fiat small cars Serbia</i>	100
16.05.11	<i>Apex loan for smes and mid-cap II</i>	50
16.05.11	<i>Apex loan for smes and mid-cap II</i>	100
07.03.11	<i>Raiffeisen beograd smes priority loans</i>	25,59
09.07.10	<i>Efse</i>	10,21
05.05.10	<i>Sl loan for smes & priority projects</i>	20
27.01.10	<i>Kbc loan for smes & priority projects</i>	20
26.01.10	<i>Eb loan for smes and priority projects</i>	25
22.12.09	<i>Pb loan for smes & priority projects</i>	20
18.12.09	<i>Raiffeisen beograd smes priority loans</i>	14,41
10.07.09	<i>Hvb bank s&m global loan</i>	10
12.06.09	<i>Efg bank and leasing loan for smes</i>	40

12.06.09	<i>Efg bank and leasing loan for smes</i>	10
10.06.09	<i>Unicredit leasing Srbija loan for smes</i>	40
11.05.09	<i>Apex loan for smes</i>	250
11.12.08	<i>Haals loan for sme & priority projects</i>	50
30.11.07	<i>European fund for southeast europe</i>	7,65
УКУПНО		1948,15

Извор: Европска инвестициона банка (www.eib.org)
<http://www.eib.org/projects/loans/regions/enlargement/rs.htm?start=2007&end=2016§or>

Сви подаци о пројектима и износима добијени су са интернет стране ЕИБ, односно са делова где се налазе информације о појединачним пројектима. Европска инвестициона банка је уложила укупно 1.948,15 милиона евра у пројекте везане за привредни сектор, који се могу класификовати у три групе. Прва група подразумева класичне кредитне линије које се пласирају локалним банкама и лизинг компанијама, а које се касније усмеравају ка малим и средњим предузећима. Средства могу да се пласирају као кредити конкретним банкама или као кредити који се обезбеђују Републици Србији, а које дистрибуира већи број банака партнера (*Apex* програми за финансирање МСП). Друга врста помоћи је директно улагање у предузећа и то се десило кроз четири пројекта укупне вредности пола милијарде евра уложених у Фијат Србија. Последња врста помоћи је улагање у регионалне фондове, који пласирају средства МСП, пољопривредницима и угроженом становништву (ЕИБ је у три наврата пружио подршку од преко 33 милиона евра *European fund for southeast Europe*, регионалном фонду који се бави финансирањем МСП).

ЗАКЉУЧАК

Финансијски оквир односно свеукупно савремено окружење у оквиру кога сектор малих и средњих предузећа функционише је, пре свега, детерминисан и креиран под дејством структурних промена у процесу транзиције. Нестанак, друштвеног капитала, приватизације и остале структуре промене и реформске мере су креирале предузетнички сектор, који је требало је да буде покретач привредног раста Републике Србије. Нажалост, у пост-транзиционом периоду је пропуштена прилика да се створи одржив и повољан пословни амбијент који ће стимулисати и подстићи раст малих и средњих предузећа, а самим тим и привредни раст. Развијене земље, међу којима предњачи САД и земље Европске уније су одавно препознале чињеницу да су мала и средња предузећа носиоци економског раста, а самим тим и друштвеног напретка. Имајући ово у виду, ове земље креирају броје националне и наднационалне шеме како би побољшале услове за њихов рад. Једно од најзначајнијих питања које утиче на успешност рада малих и средњих предузећа је питање приступа изворима финансирања. Ово питање је од још већег значаја у земљама у развоју где је финансијски систем слабо развијен, а број финансијских инструмената ограничен. Међународне финансијске институције су међу првима препознале значај и улогу финансирања малих и средњих предузећа у друштвено-економском развоју. Између осталог, оне су и креирале као одговор на кризне обрасце, које карактеришу лимитирани извори финансирања. У Србији оперишу бројне међународне финансијске институције, али су у овом раду анализиране само европске и то само пројекти који на директан начин утичу на сектор предузетништва. Укупан портфолио анализираних институција је значајно већи и укључује и инфраструктурне инвестиције великих износа, које на индиректан начин могу да утичу на предузетнички сектор. Овај индиректан утицај се пре свега материјализује директним укључивањем малих и средњих предузећа у реализацију пројекта или кроз индиректне користи, као што је побољшање путне, железничке инфраструктуре и слично. Анализиране институције се веома ретко директно баве кредитирањем сектора малих и средњих предузећа. Директно улагање је много чешће у случају великих предузећа, када су износи финансирања значајни. То се може уочити из обе табеле у приказу финансијских пројеката анализираних институција. Међународне финансијске институције се чешће опредељују за финансирање пласманима преко локалних банака, јер нису организационо и кадровски опремљени за реализацију ових активности. Анализа само две европске финансијске институције, које су се у највећој мери ангажовале у Србији показују да су у последњих десет година уложиле скоро 4 милијарде евра у подстицање предузетничког сектора. Средства ових институција се пласирају на више начина. Директно ангажовање инвестицијама великих износа се реализује углавном само са великим предузећима, која су јаки тржишни играчи. Ово последично погађа сегмент малих и средњих предузећа која се налазе у њиховом ланцу снабдевања. Други вид финансирања су кредитни пласмани локалним банкама и лизинг кућама у Србији. Европске финансијске институције улажу и у регионалне фондове, који пласирају средства МСП, пољопривредницима и угроженом становништву.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Весић, Д., (2018), Конструктивна и креативна деструкција, Институт за међународну политику и привреду; Београд, стр.116.
- [2] Hyttinen, Ari and Ilmakunnas, Pekka. (2007). „Entrepreneurial aspirations: Another form of job search?“ *Small Business Economics*, 29 (1-2): 63-80.
- [3] Љумовић, И., Зубовић, Ј., (2016). „Ентрепренеур ор емплюе: а цхоице ин а смалл опен девелопинг економу“. Процеедингс Book Интернатионал сциентифич конференце: лидерсхип анд организацион девелопмент, Китен, Булгария, 16-19 Јуне, София: Ст. Климент Охридски Университет Прес, пп. 962-968.
- [4] Estrin, Saul and Mickiewicz, Tomasz. (2011). „Entrepreneurship in transition economies: the role of institutions and generational change.“ Iza Discussion Paper No. 4805 *The dynamics of entrepreneurship: evidence from the global entrepreneurship monitor data*: 181-208. Accessed February 21, 2017. <http://ftp.iza.org/dp4805.pdf>.
- <http://www.eib.org/projects/loans/regions/enlargement/rs.htm?start=2007&end=2016§or=>
- [5] Љумовић, И., Лазић Ј., Весић, А., (2015). *Специфичности финансирања у предузетништву*. Београд: Економски институт.
- [6] Павловић, В., и Муминовић С., (2010). „Значај развоја финансијских тржишта за српску привреду“. *Индустрија*, 38(4):41-67.
- [7] Целетовић, М., Милошевић, М., Комненов, М., (2012). „Класификација МСП при процесу банкарског кредитирања као кочница развоја и конкурентности у условима финансијске кризе“. *Пословна економија*, 6(2):11-32.
- [8] Љумовић, И., Лечевска, И., (2011). „Analysis of Financial Resources Accessibility in Banat District“. International Scientific Conference, „Strenghtening the Competitivness and Economy Bonding of Historical Banat - SCEBB“, Vršac, 28-29.09.2011:147-152
- [9] Љумовић, И., Лечевска, И., (2017), „Европске финансијске институције и финансирање предузетништва у Србији“, стр.375-382., IV научни скуп: ИНСТИТУЦИЈЕ И ЕКОНОМИЈА; Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Пале, Андрићград 01-02.2017.
- [10] Stone, W. Randall. (2011), Controlling institutions: International organizations and the global economy. Cambridge University Press.
- [11] Европска банка за обнову и развој <http://www.ebrd.com/work-with-us/project-finance/project-summary-documents.html?c28=on&keywordSearch> Европска инвестициониа банка.

BRANDING TRENDS IN HOTEL INDUSTRY IN MONTENEGRO

Zoran Vuković, Mr.¹

1 - internal auditor of the Hotel Group Budva Riviera, Montenegro, e-mail: zoranvukovic79@yahoo.com

Abstract: On the global tourist market dominated by the demands of tourists and competition among hotel companies is increasing, it is necessary the creation of a hotel business strategy based on the concept of brand building. The role of the brand becomes more and more important when a potential tourist is making a decision on choosing a hotel in which he will be staying on its tourist itinerary. On the other hand, the brand creates a value that brings financial gains to a hotel company and is becoming a powerful tool for creating competitive advantages or creating strategic weapons for safe business. The brand has a multiple advantage of a potential tourist and hotel business. The main goal of the research was to determine the motives and attitudes of tourists on marking, as well as the influence of hotel chains on tourist attitudes of hotel selection and the importance of standardization.

Key words: branding, identity of hotel logo, brand image, hotel industry

TRENDJOVI BRENDIRANJA HOTELIJERSTVA U CRNOJ GORI

Apstrakt: Na globalnom turističkom tržištu na kojem dominiraju zahtjevi turista, a konkurenциji među hotelskim preduzećima je sve jača, nužnim postaje kreiranje strategije hotelskog preduzeća bazirane na koncepciji izgradnje marke. Uloga marke postaje sve značajnija pri donošenju odluke potencijalnog turiste o izboru hotela u kojem će boraviti na svom turističkom itinereru. Brend stvara vrijednost koja pouzdano omogućuje finansijsku dobit hotelskom preduzeću i predstavlja moći alat za stvaranje konkurenčkih prednosti odnosno stvara strateško oružje za siguran poslovni razvoj. Brend ima višestruku korist potencijalnom turisti i za hotelsko preduzeće. U radu se istražuje brendiranje u hotelijerstvu i njegova primjena. Cilj istraživanja je, istaknuti važnost izgradnje benda u hotelijerstvu za poslovnu uspješnost hotelskog objekta i hotelijerstva u cjelini, što omogućava turističkim destinacijama bolju pozicioniranost na turističkom tržištu.

Ključne riječi: brendiranje, identitet marke hotela, imidž marke, hotelijerstvo.

UVOD

Premda brendirani hoteli širom svijeta kao izabrani banchmark, postižu veći i kvalitetniji poslovni uspjeh, opšte se stanje brendiranja i značajnog zaostajanja crnogorskih hotela sporo mijenja. Istraživanje je usmjereni na aktuelne trendove, vrste i jedinstvene standarde u brendiranju svjetskih hotela "Uniform Franchise Offering Circular" i na prepoznavanje trendova brendiranih hotela u Crnoj Gori, prema ugovorima o Franchiseingu, Managementu, Pridruživanju (consortia brendovi) ili izgradnji vlastitih brendova. Rezultati istraživanja trendova brendiranja hotela i prijedlog rješenja doprinose ubrzaju, pojednostavljenju i djelotvornoj primjeni hotelskih brendova u crnogorskom hotelijerstvu, boljem proizvodnom pozicioniranju hotela, osposobljavanju menadžmenta i vlasnika hotela za podizanje konkurentnosti i kvaliteta poslovog uspjeha hotela. Hotelski brendovi u Crnoj Gori postaju sve traženiji strateški alat za uspešnije tržišno pozicioniranje i takmičenje hotela u globalnoj ekonomiji i konkurentnosti međunarodnog tržišta. Neupitna je potreba da se u crnogorskom hotelijerstvu govori o uzrocima zaostajanja za evropskim hotelijerstvom. Komparativni rezultati višegodišnjih istaraživanja o poslovanju svjetske, evropske i crnogorske hotelske industrije, o kojima se kod nas još nedovoljno govori, pokazuju značajno zaostajanje prosjeka crnogorskog hotelijerstva i za projekom evropskog i svjetskog hotelijerstva. Važno je zbog tržišne konkurentnosti da crnogorsko hotelijerstvo što brže provodi Evropsku povelju o kvalitetu "Kvalitet: Prednost za Evropu u međunarodnoj trci". To su samo neki razlozi za istraživanje stanja na području brendiranja hotela. Sva godišnja istraživanja o poslovanju svjetske hotelske industrije, koja sprovodi Horwath International, vrše se i objavljaju već više od trideset godina. Poslovanje hotelijerstva po istoj metodologiji i standardima „Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI) deveto izdanje“, istražuje se tek pet godina. Pored konsolidiranih rezultata poslovanja hotelijerstva na nivou svjetske hotelske industrije, istražuju se trendovi poslovanja na nivou šest svjetskih regija, te na razini nacionalnih hotelskih industrija i na nižim regionalnim nivoima. Podaci se prikupljaju na nivou pojedinačnih hotela kao profitnih centara i na nivou hotelskih

grupacija. Posebna se pažnja poklanja poštovanju jedinstvene strukture standarda USALI radi međusobne uporedivosti i upravljačke kontrole. Poslovni trendovi brendiranih hotela (chain affiliated hotels), posebno se analiziraju, u odnosu na nezavisne hotele (independent hotels), odnosno ne brendirane hotele. Istraživanja jasno pokazuju kontinuitet veće iskorištenosti i višu prodajnu cijenu soba kod brendiranih hotela. U 2017. godini na nivou prosjeka svjetskih brendiranih hotela iskorištenost soba iznosi 68,8% i za 4,8% je viša u odnosu na nezavisne hotele. Kod brendiranih hotela veća je i prosječno postignuta dnevna cijena sobe za čak 9,71 \$ i iznosi 94,44 \$ prosječno dnevno u sve tri kategorije hotela (luksuzna, prvaklasna i srednja/economi nivo kategorije). Uočava se zaostajanje evropskih brendiranih hotela za projekom svjetskih brendiranih hotela za više od 10 eura ili za 11% po sobi dnevno. Pored ukupno boljih rezultata brendirani hoteli postižu i bolje rezultate u segmentima poslovanja kao što su: izvoz - prodaja usluga gostima van zemlje i regije, u direktnim rezervacijama, u vlastitim rezervacijskim sistemima, u manjoj zavisnosti od prodaje preko putničkih agencija i touroperatora. Najjači argument za brendiranje hotela, pored veće iskorištenosti i više prodajne cijene, pronalazimo u iznosima ostvarenog ukupnog prihoda po raspoloživoj sobi (APAR) i što je ekonomski još važnije u većoj bruto dobiti po raspoloživoj sobi (GOP- APAR). Istočem dobit po sobi kao osnovnoj obračunskoj jedinici, obzirom na to da se kvaliteta podrazumjeva i posebno ocjenjuje strogo propisanim i kontroliranim standardima brenda i to na višem nivou od minimalno propisane za hotelski brend. Poređenje ključnih rezultata istraživanja između projekta crnogorskih i evropskih hotela u 2017. godini, prema USALI standardima.

Istraživanja potvrđuju zaostajanje crnogorskih hotela koje se manifestuje na više ključnih pokazatelja poslovnog uspjeha i to:

- zauzetost hotelskih soba manja je za 47% i iznosi 45.1% prema 66.1%;
- pridruživanje hotelskim brendovima je vrlo malo, svega 8% hotela;
- dominiraju ne brendirani hoteli sa čak 92%, koji nisu povezani franšiznim ugovorima sa hotelskim brendovima;
- zaostajanje za prosječno ostvarenom cijenom sobe iznosi 43,72 eura ili 113%;
- zaostajanje u ukupnom prihodu po raspoloživoj sobi iznosi 26.488 eura;
- zaostajanje u dobiti po raspoloživoj sobi iznosi 10.704 eura, a ostvareno samo 3.271 euro.
- značajno je zaostajanje od 283% i u naknadama za menadžment (osnovna i stimulativna) koje se mijere u % od ukupnog prihoda hotela.

Najveće zaostajanje prosječnog crnogorskog hotela za aktualnim projekom evropskog je u činjenici vrlo malog broja hotela koji su pridruženi međunarodnim hotelskim brendovima, odnosno u dominantnom postotku od 92% ne brendiranih hotela. Poslovni trendovi brendiranih hotela pokazuju istovremeno, na svjetskom i evropskom nivou i veći kvantitet i veći kvalitet poslovnog uspjeha u odnosu na ne brendirane hotele. Pokazatelji poslovne uspješnosti su odraz poslovne uspješnosti hotela, ali i kvaliteta menadžera i vlasnika hotela. To znači da je veći kvalitet i kvantitet učinaka, prihoda i dobiti iz poslovanja povezana sa većim kvalitetom menadžera i vlasnika hotela. Radi toga se u preduzimanju akcija, kako bi se postigao napredak u kvalitetu, mora početi od vrha, od menadžera i pogotovo od vlasnika hotela.

Tabela 1. Poređenje ključnih rezultata istraživanja Crnogorskih i Evropskih hotela

Ključni rezultati LJUČNI REZULTATI PREMA USALI	CRNOGORSKI HOTELI u € ili %	EVROPSKI HOTELI u € ili %	RAZLIKA u € + / - ili %
Zauzetost soba u % god. prosjek Occupancy - ARO y.b.	45.1	66.1	47
Broj hotela pridruženih brendovima u % / Chain affiliated hotels u %	8	61	763
Ne brendirani hoteli u % Independant hotels	92	39	236
Prosječni broj soba u hotelu Average size of property (rooms)	217	236	9
Prosječna ostvar. cijena sobe u euro Average Daily Rate in euro a) u brandiranim hotelima/ chain affiliated b) u nebrandiranim hotelima / Independen	38.63 - -	82.35 84.07 79.63	+43.72 113
Ukup. prihod po raspolož sobi u euro Bruto dobit u % od ukupnog prihoda Bruto dobit u euro po raspolož. sobi Management naknade u % od UP Management fees in % TR	11.147 29.3 3.271 0.6	37.635 37.1 13.975 2.3	+26.488 27 +10.704 327 283

1. KARAKTERISTIKE I ZNAČAJ HOTELSKOG BREND

Brend je opšte prihvaćen izraz za svjesno obilježeni proizvod (organizaciju ili osobu) sa markom (ime, izraz, znak, simbol, dizajn...) radi jasnog prepoznavanja i razlikovanja njegovih izgrađenih posebnosti, vrijednosti i prestiža, kroz stvoreni identitet i odnos prema potrošaču i javnosti. Markom obilježeni proizvodi, od starih civilizacija do modernih hotela, značili su za kupca sigurno obećanje i očekivanje provjereno dobrog kvaliteta proizvoda ili usluge sa imenom. Hotelski brend je sopstveno ime hotela koje se stvara, da u svijesti kupaca bude prepoznato na tržištu, radi ponovog dolaska gostiju i stalne usmene propagande, među gostima i u javnosti. Upravo na tački prepoznavanja brenda na tržištu, dijeli se vrijednost hotela, na tvrdi imovinu hotela i na mekanu, odnosno na vrijednost brenda stvorenu od menadžmenta na tržištu i za tržište. Tu mekanu vrijednost obuhvata ime brenda i imidž brenda, koju su menadžeri stvorili na tržištu. Ime i image brenda prepoznaće se, mjeri i procjenjuje kroz tri sastavna dijela brenda: kao vrijednost prodaje i marketinga, kao stvorena infrastruktura na tržištu i kao vjernost gostiju i kupaca.

Bitni sastavni elementi hotelskog brenda, pored imena i imidža brenda su: proizvod brenda, standardi brenda infrastruktura prodaje i marketinga, vjerni gosti kao kupci brenda, veličina i globalna distribucija brenda na tržištu, veća sigurnost ulaganja i razvoja brenda. Standardima brenda izgrađuje se ime i poslovna izvrsnost, ali i različita lična jedinstvenost hotelskog brenda i nivo kvaliteta. Tako se brendom označavaju različite razine kvaliteta hotela, vrste, marke, linije, tipovi proizvoda/usluge koji želi biti (pre)poznat od kupaca po svojim karakteristikama, različitostima, jedinstvenim svojstvima kvaliteta sa imenom. Hotelski kvalitet sa imenom se pomoću brenda rangira, klasira, kategorizuje, definiše, identificiše, imenuje, obilježava, markira ili jednostavno brendira. Hotelski brend je sinonim nivoa kvaliteta i na toj osnovi diferenciranja gostiju. Zato brend (p)ostaje dominantan izraz za, jedinstvenu snagu u imenu brenda, kojom se označava i rangira hotelska i robna marka hotela kao posebna tehnološka i poslovna cjelina hotela ili grupe hotela povezane zajedničkim standardima kvaliteta, kao zaštićenim vlasništvom. Brend ili marku hoteli označavaju sa simbolom, logotipom imena, zaštitnim znakom, sistemima hotelskih standarda (za stvaranje i prepoznavanje pozicije prezentovanog kvaliteta i osjećaja zadovoljstva pruženom uslugom). Najvažniji i jedinstveni faktor hotelskog brenda su zaposleni, kao imenovani ambasadori brenda svoga hotela. Brend uvjek označava nešto je već provjereno dobro ili bolje od toga. Zato se brendom imenuje i označava a standardima definiše poznata razina kvalitete različitih nivoa odnosno kategorija hotela.

Hotelski brend možemo definisati kao jedinstvenu, označenu i zaštićenu tržišnu marku hotela kao proizvoda ili organizacije, kojom se zadovoljavaju potrebe i želje, izabranih segmenata gostiju kao kupaca. Brend hotela je, i stvara se kao, oznaka kojoj se vjeruje, čiji se kvalitet sa sigurnošću dočekuje, prepoznaće i prihvata kao sigurnu, obećavajuću, prikladnu životnom stilu i statusu te kupovnoj moći izabranih segmenata hotelskih gostiju, kao potrošača proizvoda sa poznatim imenom, koji se razlikuje od konkurenata. Širina hotelskog brenda obuhvata sva očekivanja i zadovoljstva, sve asocijacije i emocije koje su kao sjećanje ili iskustvo i kontakti povezani sa hotelom. To brend nužno vezuje za svako pojedinačno iskustvo i zadovoljstvo s uslugom i hotelom. Stvarni brend hotela jednak je svim mislima i osjećajima o tome kakav je to hotel i kojim je gostima namijenjen. Poznatost i vlasništvo nad brendom kao zaštićenom hotelskom robnom markom štiti se patentnim pravom. Patenti su otvorena prava i isprave kojima se štiti isključivo pravo iskorištavanja nekog pronalaska kao brenda radi prava na prodaju i naknadu. Patentom se zaštićuju prava na hotelski brend kao izum, otkriće i proces proizvodnje/pružanja zaštićenog odnosno brendiranog proizvoda/usluge. Prodaja prava korištenja i prava na franšizne naknade (franchishe fees) ugovaraju se kroz ugovore o hotelskim franšizama, menadžmentu ili pridruživanju brendu.

Naknade za korištenje franšize su sva ugovorena davanja, davatelju franšize temeljena na Ugovorima o korišćenju franšize, gdje se navode sve ugovorene povlastice nekog hotelskog brenda. Detaljno se definišu sva prava i uslovi korišćenja svih reprezentativnih elemenata brenda kao jedinstvenog: logotipa i imena hotelskog lanca ili grupacije kao brenda, znakovi identiteta (oglaši, džinglovi, ambalaža) imidža, dobrog glasa, poslovnih procedura i standarda, sistemima upravljanja kvalitetom i dobiti, marketingom i prodajom, centralnim rezervacionim i globalnim distributivnim sistemima i dr. Vrijednost brenda vezuje se za dobru i široku poznatost i iskustvo, koje se stalno utiskuje u sjećanje svakog gosta kao kupca i šire javnosti. Vrijednost brenda raste sa snagom svakog pojedinačnog uspješnog presađivanja i zajedničkog dokazivanja na tržištu novom višom nivoom kvaliteta i većim zadovoljstvom. Aktuelna je Interbrandova metoda [1] za procjenu vrijednosti brenda, koja uključuje ukupnu vrijednost prodaje, neto zaradu za brend, snagu brenda, tržišnu poziciju, stabilnost, sposobnost prilagođavanja različitim kulturama, analizu rizika.

Od više vrsta hotelskih brendova, ovdje ćemo se zadržati samo na globalnim hotelskim markama, ističući samo neke prednosti lokalnih privatnih marki. Globalni brendovi su efikasne marke hotela na svjetskom tržištu. To su hotelski brendovi sa identitetom i osobnošću marketinškog znaka kao tržišnog fenomena i procesa koji obuhvata kreiranje: vizije i misije hotela, stvaranje sopstvenog identiteta brenda, upravljanje i pozicioniranje hotelskog brenda, razvoj proizvoda brenda i sistema prodaje i marketinga. Hotelski brend je jednostavno duša hotela, koja osvaja duše hotelskih gostiju i

šire javnosti, na pravedan i jasan način, kroz: poznatost brenda, percepciju kvaliteta, asocijaciju i lojalnost brendu, kao živom licu hotela na tržištu. U razvojnim strategijama velikih hotelskih kompanija, Price Waterhouse Coopers, prepoznaće pet tipova vlasništva nad hotelskim brendovima i to: 1) monolitni tip brenda (monolithic) koji je udružen sa vlastitim vlasništvom ili menadžmentom hotela kao što je Hilton group u UK, 2) kišobran brendovi (umbrella) koji imaju zajedničke atribute koje prilagođavaju segmentima i tipovima operacija kao Marriott International i Courtyard by Marriott, Fairfield Inn by Marriott i Residence Inn by Marriott, 3) brend udruženja (endorsement) kao Best Western koji imaju određene zajedničke atribute brenda (ime, rezervacijski i markeinški servis), 4) co branding je pridruživanje slabih nacionalnih brendova, primjer njemačke Arabele, snažnim i široko poznatim internacionalnim brendovima Sheraton, ili Radison i SAS, 5) višestruki tip brenda (multiple) je grupisanje brenda sa malo zajedničkih atributa, tako je Bass odvojio Holiday Inn od Crowne Plaza, repozicionirao Express od Holiday Inn Expressa, ili Bassov Inter-Continental koji ne asocira na Holiday Inn. [2]

Kontinuirana godišnja benchmark istraživanja o poslovanju hotela širom svijeta i Europe stalno potvrđuju, da se veći poslovni uspjeh brendiranih, svjetskih i evropskih hotela bazira na povezivanju tih hotela sa brendovima, u odnosu na nebrendirane i nepovezane hotele. Benchmark istraživanja koja se sprovode kod nas, s istom namjerom da fiksiraju tačku za mjerjenje rezultata i davanje preporuka menadžerima hotela, još ne obuhvataju istraživanje trendova u brendiranju hotela. Crnogorsko hotelijerstvo još ne prati i ne raspolaže sa međunarodno standardizovanim relevantnim poslovnim informacijama o svojim tržišnim konkurentima, pa tako niti o segmentu uspešnijeg brendiranog hotelstva. Razvoj turizma je definisan kao jedan od prioriteta crnogorske ekonomije, a razvoj novih visokokvalitetnih smještajnih kapaciteta, kojih sada ima u malom broju, i povećanje udjela hotela u ukupnim kapacitetima predstavlja osnovni cilj koji će omogućiti povećanje kvaliteta turističke ponude. Broj hotela u Crnoj Gori je svega 266, a odnos osnovnog i komplementarnog smještaja je 21:79. Evidentan je još jedan nedostatak hotelskog sektora - samo određeni broj modernih hotelskih kapaciteta, uglavnom privatizovanih sa obavezom i garancijom za investicije, sa oko 6.000 kreveta, raspolaže pratećim sadržajima i uslugama (velnes/spa kapaciteti, otvoreni i zatvorni bazeni, sale za seminare sa pratećim sadržajima i sl.) za visokoplatežnu klijentelu, sa ponudom tokom čitave godine. Nasuprot njima, nemodernizovani hoteli nude samo osnovne usluge smještaja i ishrane. Stoga i dalje postoji velika potreba da se stvore hotelski kapaciteti potpunijeg sadržaja.

Opredjeljenje da turizam bude pokretačka snaga ekonomije i novog razvojnog ciklusa zasniva se na činjenici da Crna Gora raspolaže resursima bitnim za razvoj turizma i da je to djelatnost koja generiše razvoj drugih komplementarnih djelatnosti, kao što su saobraćaj, građevinarstvo, trgovina, bankarstvo, poljoprivreda i dr. Takav razvoj ima niz pozitivnih ekonomskih efekata, uključujući smanjenje nezaposlenosti, povećanje životnog standarda stanovništva i doprinos regionalnom/ruralnom razvoju. Hotelski sistemi državi Crnoj Gori donose višestruko veći prinos u odnosu na stambene jedinice koje su izgrađene za ostvarivanje prihoda od turizma. Važećom planskom dokumentacijom predviđena je izgradnja značajnog broja hotela na teritoriji Crne Gore. Međutim predviđena realizacija odvija se usporenom dinamikom, tako da je potrebno, na bazi analize trenutne situacije, definisati mјere koje Vlada, u saradnji sa opštinama, treba da preduzme i uslove koje treba obezbijediti, kako bi se podstakla gradnja planiranih hotela, odnosno privukli hotelski investitori. Dio mјera definisan je i u Izveštaju o stanju uređenja prostora za 2009 godinu, a koji podrazumjeva temeljitu korekciju politike uređenja prostora. Na taj način pored izgradnje dodatnih hotelskih kompleksa, koji treba da poboljšaju turističku ponudu crnogorske destinacije, privući će se i međunarodno poznati hotelski lanci koji bi upravljali hotelima, osigurali internacionalne standarde, obezbijedili kvalitet i nivo usluga i svojim prodajnim kanalima, kao i reputacijom, obezbijedili adekvatnu popunjenoš kapaciteta. Ovako definisan cjelovit predlog mјera značio bi održivost sistema upravljanja prostorom što je osnovni preduslov za zainteresovanost budućih investitora u oblasti turizma. Dio takvog sistema, svakako, podrazumjeva i održiv i efikasan sistem zemljije politike. Broj hotela i sličnih objekata u Crnoj Gori je svega 266 hotela, a odnos osnovnog i komplementarnog smještaja je 21:79. Analizirajući neke zemlje Evropske Unije kao što su Austrija, Španija i Bugarska, uočava se viši udio hotelskih kapaciteta u ukupnim smještajnim turističkim kapacitetima: Austrija - 45%, Španija - 53%, Bugarska - 87%, dok npr. Hrvatska, ima udio od svega 12%. Takođe je važno naglasiti da se 96,26% ukupnog smještajnog kapaciteta u Crnoj Gori nalazi u južnom regionu, svega 1,59% u centralnom i 2,16 % u sjevernom dijelu. Što se tiče osnovnog smještaja situacija je ista - 87,1% osnovnog smještajnog kapaciteta se nalazi u južnom regionu, 6,44% u centralnom i svega 6,46% u sjevernom regionu Crne Gore. Tražnja na međunarodnom tržištu usmjerena je, prije svega, na visokokvalitetne hotelske kapacitete. Ipak, uprkos znatnim naporima, 40,58% hotelskih kapaciteta jeste ispod nivoa koji zahtijeva međunarodno turističko tržište. Trenutno je u Crnoj Gori oko 23,96% hotelskih ležaja visokog nivoa kvaliteta (4* i 5*), što čini oko 5,59% ukupnog kapaciteta smještajnih objekata. Sve analizirane zemlje, osim Bugarske, imaju veći udio hotelskih kapaciteta viših kategorija (4* i 5*) u ukupnim hotelskim kapacitetima nego Crna Gora: Hrvatska - 32,3%, Austrija - 39,9%, Španija - 48,9%, Bugarska 15,7%. Udio osnovnih smještajnih kapaciteta u ukupnim smještajnim kapacitetima, prema statističkim podacima iz 2018. godine iznosio 25,2%. Očigledan je trend pada udjela hotelskih kapaciteta, što je izrazita nepovoljnost, s obzirom da hoteli i slični smještajni kapaciteti treba da čine okosnicu turističke privrede.

U toku proteklih pet godina nije bilo značajnijeg porasta ponude “brendiranih” hotela u Crnoj Gori. U poređenju sa drugim mediteranskim destinacijama, udio hotela kojim upravljaju hotelski brendovi ili imaju globalni ugovor o franšizi je i dalje ekstremno nizak. Kod implementacije Strategije za razvoj turizma Crne Gore do 2020. godine koja se jasno fokusira na proširenje sa tradicionalnih regionalnih i evropskih turističkih tržišta na tržišta sa kojih dolaze turisti koji su zainteresovani za istraživanje globalne kulture, MICE grupu putnika (poslovni sastanci, seminari, konferencije, događaji), pojedinačne putnike sa visokom potrošnjom (FIT) i turiste zainteresovane između ostalog i za globalnu prirodu, došlo je do izvjesnog zastoja. Vlasnici hotela u Crnoj Gori se i dalje uglavnom oslanjaju na regionalne turoperatorore, a ne na globalne hotelske brendove da im povećaju zauzetost sa globalnih tržišta, da poboljšaju operativne marže i produže sezonom diversifikacijom tržišta. Trenutno, samo Iberostar (rizort operator), Aman Resort (luksuzni rizort operator), Best Western (franšiza za članstvo) i Hilton (renomirani svjetski lanac hotela) su prisutni u Crnoj Gori. Kempinski, WHotels, Four Season, Radisson i Banyan Tree, izmenu ostalih, su u raznim fazama procesa ulaženja na naše tržište i razmatranja mogućnosti za učešće u turističkoj ponudi Crne Gore. Vodeće lance kao što su Starwood, Hyatt, Intercontinental, Accor, izmenu ostalih, tek treba animirati. Ostaje činjenica da će biti skoro nemoguće otvoriti i doseći nova ciljna tržišta potrošača bez veće prisutnosti globalnih hotelskih brendova, jer posjetiocima imaju tendenciju da još kod kuće rezervišu brendirane hotele sa kojima su upoznati. Starwood Hotels and Resorts sa svojim vodećim hotelskim brendovima ima ukupno 942 hotela koji su globalno raspoređeni. Od ukupnog broja, 463 su pod upravljanjem grupe u ime trećih vlasnika, 437 su franšize i 69 su u vlasništvu ili zakupu Starwood-a. Vlasnici hotela “kupuju marketinšku snagu brenda (ova) i snagu globalne prodaje, ekonomiju obima koje samostalni operator nikada ne bi mogao priuštiti.

Izvođači i investitori u hotele, koji su obezbijedili finansiranje projekata u nedavnim ekonomskim kriznim uslovima i relevantnim teškim kreditnim situacijama, su to učinili na osnovu toga što će hotelima upravljati međunarodna kompanija za upravljanje hotelima. U stvari, 20 svjetski najboljih operatora hotelskih lanaca povećao je globalnu ponudu soba za 3,5 % od početka 2009 (Izvor: MKG Hospitality). Prema Strategiji održivog razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, Vlada Crne Gore treba da teži postizanju povoljnijeg odnosa izmenu hotela kojima upravljaju internacionalni hotelski brendovi ili hotela sa franšizama, i onih kojima upravljaju regionalne, nacionalne ili lokalne hotelske kompanije. Za Crnu Goru, domaće tržište je malo. Diversifikacija turističkog proizvoda Crne Gore, koja je od ključne važnosti za rast i održivost naše turističke ekonomije, zahtjeva veću prisutnost brojnijih renomiranih, svjetskih hotelskih i rizortske brendove.

Za Vladu Crne Gore, glavni efekti podsticaja i podrške unapređenju kvaliteta hotela i rizorta kojima upravljaju ili imaju franšizu internacionalnih hotelskih brendova su:

1. Stimulisanje SDI (stranih direktnih investicija) u turističku industriju Crne Gore,
2. Povećanje prepoznatljivosti Crne Gore na globalnim tržištima,
3. Povećanje oporezivih prihoda i poreza na dobit od hotelskih poslova,
4. Podrška razvoju održive i na krizu otporne turističke industrije,
5. Obezbjedivanje stručne obuke na radnom mjestu i razvoj menadžmenta i
6. Stvaranje kvalitetnih poslova i promovisanje stabilnosti poslovanja.

Nedavne studije zaključuju da 85% poslovnih posjetilaca i 76% posjetilaca za odmor više vole da borave u brendiranim hotelima nego u objektima u samostalnom vlasništvu. [3] Za vlasnike hotela i investitore glavne prednosti ili “dodata vrijednost” od potpisivanja ugovora sa internacionalnim kompanijama hotelskih brendova i franšiza su:

1. Mogućnost obezbjeđivanja finansiranja za značajnije podizanje nivoa kvaliteta usluge kroz rekonstrukciju hotela i novu gradnju,
2. Smanjenje investicionog rizika,
3. Povećanje “tržišne vrijednosti” hotela; povećanje vrijednosti za akcionare,
4. Kapitalizacija na premiju cijene lanaca, smanjenje elasticnosti cijena, povećanje učešća na tržištu,
5. Podizanje nivoa svijesti klijenta o brendu i lojalnosti brenda,
6. Povećanje prestiža,
7. Povećanje inkrementalnih povećanja prometa i operativne dobiti,
8. Sticanje operativnog *know-how* (znanja) fonda hotelskog lanca,
9. Postizanje ekonomičnog, jedinstvenog nivoa kvaliteta,
10. Povećanje kapaciteta za stručnu obuku i razvoj menadžmenta,
11. Obezbenjivanje standardizovanog sadržaja i operativnog dizajna,
12. Podrška prisutnosti marketinga i prodaje na globalnim tržištima i
13. Podrška kupovnoj moći operatora hotelskog lanca.

Odabir renomiranog hotelskog lanca: od ključne je važnosti da vlasnici hotela razmotre tržišnu vrijednost brenda pri odabiru operatora hotelskog lanca ili franšize:

1. Globalna i regionalna penetracija i reputacija hotelskog lanca,
2. najadekvatniji hotelski/franšizni lanac (luksuzni, visoko-tržišni, srednje-tržišni ili ekonomski segment),
3. nivo kvaliteta u hotelima kojima lanac upravlja; sistem kontrole kvaliteta hotelskog lanca,
4. snaga i iskustvo tima za menadžment i podršku lanca,
5. snaga organizacije globalnog marketinga i status IT aplikacija u marketingu i operacijama - programi centralnog sistema rezervisanja i lojalnosti brendu,
6. doprinos brenda prodaji i operativnom učinku na nivou vlasništva hotela,
7. sistem za obuku i usavršavanje zaposlenih u hotelskom lancu,
8. nivo lojalnosti potrošača prema lancu,
9. kompetitivna prednost i jedinstvena tačka prodaje i
10. podsticaj za druge djelatnosti – saobraćaj, građevinarstvo, bankarstvo, poljoprivreda...

Finansijska kriza i pojava recesije u razvijenim tržišnim privredama uticala je i na usporavanje ekonomskog rasta Crne Gore. Procjenjuje se da su grane koje mogu biti najviše pogodene: finansijski sistem, industrija, građevinarstvo, izvozni sektor i turizam. Novonastale aktivnosti na finansijskom tržištu i tržištu kapitala ne umanjuju potrebu da država utvrdi set mjera koje bi ublažile efekte krize na investitore i dodatno podstakle njihovu zainteresovanost za izgradnju hotela. Analiza uticaja turističkih smještajnih kapaciteta Crne Gore na ekonomiju države i lokalne zajednice, koju je u prethodnom periodu uradio Horwath HTL, je pokazala pozitivan uticaj turizma na bruto društveni proizvod (BDP) u Crnoj Gori, sa očekivanjem da će se isti povećati sa 730 mil. eura na 1.791,5 mil. eura do 2019. god. Doprinos turizma na povećanje stope zaposlenja je znatna (17,8 % ukupnog zaposlenja), te se očekuje da će ista stopa porasti do 2019. godine na 23%. Što se tiče turističke ekonomije, očekuje se da za period od 2009-2019. godine ostvari prosječna godišnja stopa rasta od 6,2%. Imajući u vidu da preovladavajući udio u smještajnim kapacitetima Crne Gore čine privatne sobe i kuće (63,21%), koje s obzirom na nivo cijene i izraženu sezonalnost, ostvaruju najmanji doprinos na ekonomiju, Vlada glavni akcenat stavlja na izgradnju hotelskih kapaciteta koji će zadovoljiti kriterijume najviših kategorija i koji obećavaju najbolju popunjenošću tokom cijele godine i najveće prihode. U prilogu navedenog je i činjenica koja je prikazana u Analizi a tiče se:

- Uticaj turističkih smještaja na dužinu sezone. Prema statističkim podacima, hoteli sa 5 zvjezdica imaju najduži period poslovanja tokom godine (10,7 mjeseci), a hoteli najniže kategorije (2/1 zvjezdica) najkraći period poslovanja (7,4 mjeseca). Opšti nivo iskorišćenosti turističkih naselja, vila i apartmana u Crnoj Gori je veoma nizak sa 75 dana punе iskorišćenosti.

- Što se tiče direktnog doprinosa hotela u prihodima, prosječan godišnji hotelski prihod po sobi u hotelima sa 5 zvjezdica je 56.749 eura, što predstavlja 8,3 puta viši iznos od istog u hotelima sa 2/1 zvjezdicom. U poređenju sa hotelima, prosječan godišnji prihod turističkih naselja, vila i apartmana znatno je niži, tako da je prosječan prihod po smještajnoj jedinici turističkog naselja sa 4 zvjezdice manji za 7,6 puta u odnosu na hotel sa 5 zvjezdica. Isto tako, prikaz novostvorene vrijednosti koja predstavlja zbir bruto plata, povezanih troškova rada i bruto operativne dobiti rada, pokazuje da je novostvorena vrijednost u hotelima najveće kategorije veća sa čak 7,7 puta od iste u hotelima najniže kategorije, dok je u odnosu na turistička naselja, vile i apartmane najveće kategorije veća za 6,15 puta

- Kada govorimo o uticaju turističkih smještajnih kapaciteta na zapošljavanje, može se konstatovati da hoteli najviše kategorije (5 zvjezdica) imaju i najveći broj zaposlenih po smještajnoj jedinici (1,33), a taj prosječan broj opada sa kategorijom crnogorskih hotela i drugih turističkih smještaja.

- Uticaj turističkih smještaja na prihode države i lokalne samouprave ostvaruju se kroz poreske prihode i ostala davanja. Procjena uticaja u Analizi se posmatra kroz dvije faze, kroz fazu izgradnje i kroz fazu eksploatacije tj. poslovanja. Glavni prihodi države i lokalne samouprave u fazi izgradnje su komunalni doprinosi i porez na promet nepokretnosti. S tim u vezi, sprovedena analiza je pokazala da se za novosagrađene hotele u Crnoj Gori može prosječno računati na komunalni doprinos od 9.000 eura po smještajnoj jedinici za hotele sa 2 zvjezdice do 20.000 eura za hotele sa 5 zvjezdica.

2. AKTUELNI TRENDovi BRENDIRANJA HOTELA PREMA FRANŠIZNIM UGOVORIMA I NAKNADAMA

U Crnoj Gori nisu dovoljno poznati niti istraženi standardi sistema brendiranja, poznati kao UFOC ili Jedinstveni obrazac ponude za franšizne brendove, kojim se eliminišu svi mogući nesporazumi u pregovorima o kupoprodaji i sadržaju svakog franšiznog ugovora. Razlog zato ne može biti u malom broju crnogorskih hotela, koji su franšiznim ugovorima povezani s međunarodnim hotelskim brendovima. Jer pored velikog zaostajanja u broju brendiranih hotela, poređenja ključnih rezultata istraživanja o poslovanju crnogorskih i evropskih hotela u 2018. pokazuju značajno zaostajanje kvaliteta i poslovnog uspjeha svih naših hotela, za prosjekom svjetskih i evropskih. Upravo zaostajanje

poslovnog uspjeha crnogorskih hotela, razlog je zbog kojeg se brendiranje mora više uvažavati i fokusirati, kako u istraživanjima tako i u poslovnim odlukama. Na tom putu važno je rezultate poslovanja crnogorskih hotela mjeriti i iskazivati po USALI standardima. Oni su najbolja mjera i smjernica za poređenje opšteg stanja hotelijerstva i stanja svakog pojedinačnog hotela. Nakon mjerjenja rezultata istim međunarodnim standardima, otkriti će se još veća potreba, za stalnim sticanjem i transferom novih znanja. Trendovi brendiranja hotela u Crnoj Gori od 2015. do 2019. godine, u 15 istih hotela, pokazuju slijedeće promjene:

- za poslovanje pod brendom ili u pripremama za brendiranje odlučilo se devet hotela ili čak 60% ispitanih.
- porast broja brendiranih hotela ili u pripremi, iznosi u četiri godine od 125%, što se mora pripisati spoznaji o većim koristima koje brendovi donose hotelima.
- broj brendiranih smještajnih jedinica smanjio se za 31.3% ili na 832 sobe ili apartmana. Ovdje se radi o prvoj zanimljivoj promjeni brendova i raskidu franžiznih ugovora, ali se i pristupa novom brendiranju koje traže novi vlasnici hotela,
- činjenicu o znatno većem broju brendiranih hotela od 125%, potvrđuju i objašnjavanju spoznaje menadžera i vlasnika hotela. Oni su, u postotku od čak 80% (ili 12 ispitanih), potvrdili spoznaju da se veći kvalitet i poslovni uspjeh bazira na hotelskom brendu. Šestorica su potvrdili spoznaju, da se veći kvalitet i poslovni uspjeh zasniva na hotelskom brendu direktno, a ostali djelimično. Dva hotelijera ili 13.3% je potvrdilo da nemaju saznanja a jedan ispitanik nije odgovorio o vezi hotelskog brenda i većeg uspjeha hotela.
- daljnju potvrdu interesa za brendiranjem hotela ispitanici su potvrdili odgovorima prema kojima se opet 12 ispitanika ili 80% izjasnilo da njihovi hoteli nemaju interes za daljnje poslovanje bez branda. Deset hotelijera ili 66,6% ispitanih, ne želi dalje poslovati bez branda, a dva hotela ili 13.3% imaju djelimičan interes za daljnje poslovanje s brendom. Za daljnje poslovanje hotela bez brenda izjasnila su se dva ili 13.3% a o tome nema saznanja jedan ispitanik ili 6.6%.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA BRENDIRANJA HOTELA

Danas se gotovo univerzalno prihvata, među velikim i malim operatorima hotela, da pravi hotelski brendovi daju konkurenčnu prednost. Brzo raste prihvatanje brendova i u evropskoj hotelskoj industriji. Ključne bitke za hotelske kompanije vode se oko brendova. Najveće grupe brendova rade strateške promjene za pojačavanjem svojih ili za pridruživanje postojećim brendovima. Ključna snaga brenda povezuje se sa širim tržišta i oglašavanja. Ključna odrednica za uspjeh brenda je vlasništvo nad hotelom, zatim lizing, upravljanje, franšiza ili marketinško udruživanje hotela. Iako marketinška udruženja (consortia brendovi), smatramo uspješnim udruživanjem nezavisnih hotela radi zajedničkog marketinga i široko rasprostranjenog članstva, sa aspekta brenda oni predstavljaju malo više od zajedničkog bedža ili potvrde istog imena. Zbog toga su za isporuku fiksnih standarda brenda najspremnniji vlasnici vlastitih hotela, zatim hoteli pod menadžmentom i lizingom. Ovo je posebno važno za podržavljeno crnogorsko hotelijerstvo koje se mora zauzeti da se prije privatizacije odredi pravovremeni i ispravan pristup standardima i trendovima brendiranja koji su nametnuli najbolji u hotelskoj praksi. To je nivo koja je znatno viši i iznad je prosječnih rezultata evropskih i crnogorskih hotela kao polazišnih benchmarkinga. Za crnogorsko tranziciono hotelijerstvo važno je istaknuti šansu konsolidacije kroz brendiranje. Brendiranje je dobra i bolja razvojna strategija za velike hotelske kompanije prije prodaje. Brendiranje je (p)ostala ključna snaga konsolidacije hotela jer jaki brendovi privlače kapital sa nižom cijenom i sigurnijim povratom, a osiguravaju pristup savremenoj tehnologiji, znanju, obrazovanju, tržištu.

Argumenti i uslovi koji podupiru brendiranje uključuju i ističu faktore, kao što su:

- rastuće potrebe iskusnih gostiju koji žele unaprijed znati siguran nivo kvaliteta i zadovoljstva koju plaćaju, što generiše sve veću tražnju za hotelima sa brendom,
 - sve veći kvalitet, a time i veći uspjeh brendiranih hotela određuju gosti kao potrošači.
- Tako gosti stvaraju sve veću vrijednost skrivene ili mekane imovine (soft assets) u hotelskom brendu što vlasnicima, menadžerima, radnicima i okruženju donosi veće profite i vrijednosti,
- hoteli s brendom smanjuju rizike ulaganja u hotel. To znaju sve više hoteljeri, ali i bankari koji tako prodaju novac s manje rizika,
 - potrebe o svakodnevnoj konkurentnosti na hotelskom tržištu otvaraju zapravo pitanje – koji brand izabrat?!, jer brandiranje sve više postaje uvjet bez kojeg je sve teže biti uspješan!
 - dobar je svaki dobar brend koji daje najmanje dobar kvalitet hotela. Vlasnik hotela će izabratи onaj koji uz kvalitet donosi i dugoročnu stabilnost i prihvatljiv financijski napredak hotela,
 - sposobnost zaračunavanja više cijene (premium price) iznad ekvivalenta nebrendiranih hotela, vrlo je jaki argument,
 - sposobnost ostvarivanja većeg tržišnog udjela iznad fer udjela,
 - sposobnost većeg i dužeg zadržavanja vjernosti gostiju posebnim programima,
 - argumenti jakog doživljaja brenda su iznad fizičkih karakteristika proizvoda hotela,
 - proizvod se lakše prepoznaje, ali i razlikuje po brendu kao posebnoj marki koja sugerira koristi i kvalitetu proizvoda za zadovoljstvo,

- lakše predočavanje bolje vrijednosti za novac,
- lakše i svugdje isto održavanje standarda kvaliteta,
- tražnja za osnovnim proizvodima brenda treba biti dovoljno velika što širi ekonomiju obima i oglašavanja te ukupnu sinergiju brenda,

Argumenti protiv brendiranja ističu važnost faktora kao što su:

- individualizam u nebrendiranim hotelima koji se temelji ne čvrstim uvjetima brenda. Individualnost kao strateška prednost pred velikim lancima i opštím franšiznim grupama,
- vlasnici koji nisu spremni uložiti novac u kupovinu nekog globalnog brenda ili stvaranje vlastitog brenda kao mekane imovine hotela.

Tržišna je stvarnost za većinu hotela da gosti unaprijed žele znati jasno definisan standard koji kupuju. U nedostatku jedinstveno prihvaćenih mjerila razine kvaliteta hotela tu prazninu sve bolje koriste brendovi. Franšizni brendovi grupišu se u snažnije i veće grupe vlasnika franžiza ili preuzimaju direktno upravljanje nebrendiranim hotelima (nudeći vlasnicima bolji rezultat). Značajne promjene u hotelskoj industriji su odvajanje vlasništva nad hotelima od upravljanja hotelskim operacijama nazvane bricks and brains split ili odvojeno upravljanje ciglama od upravljanja mozgovima. Očekuje se, za desetak godina, da će oko šest franšiznih grupa dominirati hotelskom scenom brendova. Pobjednici će biti kompanije koje prihvataju brže promjene, vodeći hotelski posao naprijed u nove izazove koje nameću gosti i nove tehnologije. Izgradnja integrisanog i autentičnog crnogorskog brenda, zasnovana na najboljim svjetskim standardima poslovne izvrsnosti hotela, nameće se kao prihvatljiv izazov za veću konkurentnost našeg hotelijerstva i za dugoročno tehničko tehnološko osavremenjivanje i uključivanje u globalno turističko okruženje. Svaki vlasnik i menadžer hotela koji danas ne shvata skrivene vrijednosti u snazi brenda i koji ne prihvata rastuću potrebu gostiju i okruženja za brendiranjem, ima već sada ozbiljan posovni problem. Hotelski brend ostaje samo ono što u svojoj svijesti ima gost kao potrošač kada kupuje hotelski proizvod. Zbog te svijesti stvara se brend kao unaprijed percipirana razina kvaliteta i zadovoljstva za pojedine skupine gostiju, ali i povratno radi vijernost brendu. Brendiranjem hotela ističe se i podstiče jačanje trenda prioriteta kvaliteta, kao jake pokretačke sile i uslova za konkurentnost, zaposlenost i kvalitetan život. Premda brendirani hoteli širom svijeta i Evrope, kao izabrani banchmark, postižu veći i kvalitetniji poslovni uspjeh, opšte se stanje brendiranja i značajnog zaostajanja crnogorskih hotela sporo mijenja. Rezultati istraživanja trendova brendiranja hotela i prijedlog rješenja doprinose ubrzaju, pojednostavljenju i djelotvornoj primjeni hotelskih brendova u hotelijerstvu, boljem proizvodnom pozicioniranju hotela, ospozobljavanju menadžmenta i vlasnika hotela za podizanje konkurentnosti i kvaliteta poslovnog uspjeh hotela. Hotelski brendovi postaju sve traženiji strateški alat za uspešnije tržišno pozicioniranje i takmičenje hotela u globalnoj ekonomiji i konkurentnosti međunarodnog tržišta. Hotelski brend ostaje samo ono što u svojoj svijesti ima gost kao potrošač kada kupuje hotelski proizvod. Polazeći od potreba i zahtjeva i koristi za goste, crnogorski hoteli trebaju snažnije graditi sopstvenu arhitekturu brenda i razvijati strategiju brendiranja hotela, bilo kupvinom poznatih brendova ili izgradnjom sopstvenih ili međusobnim kombinacijama, prema pojedinačnim istraživanjima i konceptu najbolje upotrebe brenda, za svaki hotel ili hotelsku organizaciju do šire turističke destinacije. Brendiranjem hotela ističe se i podstiče jačanje trenda prioriteta kvaliteta, kao jake pokretačke sile i uslova za konkurentnost, zaposlenost i kvalitetan život. Razvoj hotelijerstva je definisan kao jedan od prioriteta crnogorske ekonomije, a razvoj novih visokokvalitetnih smještajnih kapaciteta, kojih sada ima u malom broju, i povećanje udjela hotela u ukupnim kapacitetima predstavlja osnovni cilj koji će omogućiti povećanje kvaliteta turističke ponude. Broj hotela u Crnoj Gori je svega 266, a odnos osnovnog i komplementarnog smještaja je 21:79. Samo određeni broj modernizovanih hotelskih kapaciteta, uglavnom privatizovanih sa obavezom i garancijom za investicije, sa oko 6.000 kreveta, raspolaze pratećim sadržajima i uslugama (velnes/spa kapaciteti, otvoreni i zatvorni bazeni, sale za seminare sa pratećim sadržajima i sl.) za visokoplatežnu klijentelu, sa ponudom tokom čitave godine. Opredjeljenje da hotelijerstvo bude pokretačka snaga ekonomije i novog razvojnog ciklusa zasniva se na činjenici da Crna Gora raspolaže resursima bitnim za razvoj turizma i da je to djelatnost koja generiše razvoj drugih komplementarnih djelatnosti kao što su saobraćaj, građevinarstvo, trgovina, bankarstvo, poljoprivreda. Takav razvoj ima niz pozitivnih ekonomskih efekata, uključujući smanjenje nezaposlenosti, povećanje životnog standarda stanovništva i doprinos regionalnom/ruralnom razvoju.

ZAKLJUČAK

Hotelski brend ostaje samo ono što u svojoj svijesti ima gost kao potrošač kada kupuje hotelski proizvod. Zbog te svijesti stvara se brend kao unaprijed percipiran nivo kvaliteta i zadovoljstva za pojedine grupe gostiju, ali i povratno radi vijernost brendu. Polazeći od potreba i zahtjeva i koristi za goste, crnogorski hoteli trebaju snažnije graditi sopstvenu arhitekturu brenda i razvijati strategiju brendiranja hotela, bilo kupvinom poznatih brendova ili izgradnjom sopstvenih ili međusobnim kombinacijama, prema pojedinačnim istraživanjima i konceptu najbolje upotrebe brenda, za svaki hotel ili hotelsku grupu i organizaciju do šire turističke destinacije. Brendiranjem hotela ističe se i potiče jačanje trenda prioriteta kvaliteta, kao jake pokretačke sile i uslova za konkurentnost, zaposlenost i kvalitetan život.

Hoteli ostvaruju direktnе kontakte sa kupcima i orijentisana su na povećanje njihovog učešća u kreiranju i plasmanu hotelske ponude. U marketingu teoriji i praksi, ističe se neophodnost primjene različitih modela marketing odnosa u preduzećima u turizmu i hotelijerstvu cilju poboljšanja ukupnih poslovnih performansi. Rezultati ispitivanja stavova korisnika usluga i zaposlenih u hotelima, potvrdili su osnovne pretpostavke od kojih se polazi u modelu marketing odnosa. Putem primjene logit modela u radu, identifikovane su najznačajnije pretpostavke primjene marketing odnosa u hotelima: povjerenje kupaca, ulaganje u interni marketing, primjena informacione tehnologije i efikasnost procesa upravljanja žalbama kupaca. Izgradnja povjerenja kod korisnika pozitivno utiče na njihovu lojalnost prema određenom hotelu. Sprovođenjem aktivnosti internog marketinga u hotelima i unapređenjem kompetentnosti i vještina zaposlenih, dolazi do poboljšanja kvaliteta odnosa sa korisnicima turističkih usluga. Doprinos istraživanja je i u ispitivanju kvaliteta odnosa između zaposlenih u hotelima i kupaca, u zavisnosti od uticaja socio-demografskih karakteristika kupaca, učestalosti njihovih putovanja u toku godine, dužine boravka u određenom hotelu i sl. Putem analize internog marketinga u hotelima ukazano je i na činjenicu da ponašanje zaposlenih utiče na nivo zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Proces ulaganja u razvoj marketing odnosa pozitivno utiče na poboljšanje marketing performansi hotela u Crnoj Gori, Hrvatskoj i zemljama u regionu.

LITERATURA

- [1] Business Week, Special Report (2003), : The 100 top brands, August 4,
- [2] Travel & Tourism Inteligence, The International Hotel Industry, London, april 2001. str.134.
- [3] The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value“ - Uloga afilijacije brenda u vrijednost hotelskog tržišta, Cornell Quarterly
- [4] Bradley, F., (2002), *International Marketing Strategy*, Fourth Edition, London: Pearson Education Limited. 2.
- Đogić, R.,(2009),*Nužnost orijentacije domaćih preduzeća na međunarodni biznis*,Tranzicija,Vol.10. No.21-22
- [5] Grubor, A., (2002), *Informacije međunarodnih marketing istraživanja u funkciju planiranja i razvoja proizvoda*, Analji Ekonomskog Fakulteta u Subotici No.7 .
- [6] Grubor, A., (2005)., *Kreiranje optimalnog međunarodnog marketing miksa*, Marketing Vol.36. No.3.
- [7] Grubor, A. (2008), *Proizvod i brend u međunarodnom marketingu*, Ekonomski teme Vol.46. No.2.
- [8] Jović, M., (2002), *Međunarodna konkurentnost savremenog preduzeća*, Ekonomski anali, vol.46..
- [9] Keegan, W., J., (2002), *Global Marketing Management*, Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.Upper Saddle River.
- [10] Kotler, P., Keller, K., L., (2006), *Marketing menadžment*, Beograd: Data Status.
- [11] Milisavljević, M., (2003), *Marketing*, Beograd: Savremena administracija.
- [12] Miljković, M. Vasiljev, S., (2004), *Marketing*, Beograd: Univerzitet Singidunum: Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje.
- [13] Popovčić-Avrić, S.(2008), *Konkurentnost-ključni faktor strategije razvoja preduzeća. XI Internacionalni Simpozijum "Menadžment i društvena odgovornost"*, SymOrg .
- [14] Porter, E., Michael, (2008), *Konkurentska prednost: Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*, Masmedia, Zagreb
- [15] Prahalad, C., K., Yves, D., (1987), *The Multinational Mission*. New York: The Free Press.
- [16] Rakić, B., (2002), *Marketing, II izdanje*, Beograd: Megatrend Univerzitet.
- [17] Rakić, B., (2003), *Međunarodni marketing*, Beograd: Megatrend Univerzitet.
- [18] Rakić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, Beograd: Megatrend Univerzitet.
- [19] Rakita, B., (2006) , *Međunarodni biznis i menadžment*, Beograd: Ekonomski fakultet
- [20] Rakita, B., (1988), *Međunarodni marketing*, Beograd: Ekonomski fakultet i Globmark.
- [21] Rakita, B., (2009), *Međunarodni marketing*, Beograd: Ekonomski fakultet.
- [22] Senić, R., (1996), *Marketing menadžment*, Kragujevac: Ekonomski fakultet.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF MEDIA

Dragana Pušara, Msc¹
Srećko Baćevac, PhD²
Danijela Rak, Msc³

1- High School of Academic Studies „Dositej“, Belgrade, e-mail: dragana.pusara@gmail.com

2- Alfa BK Univerzitet, Belgrade, e-mail: srecko.bacevac@alfa.edu.rs

3- High School of Academic Studies „Dositej“, Belgrade, e-mail: danijela.pusara@gmail.com

Abstract: Responsibility in the media and the ethics of journalism have always been a topic about which journalists were confronting their opinions. The media play a crucial role in promoting social responsibility. Responsibility is an essential dimension of the relationship in every human community, primarily social, moral and political property. Regardless of the level of its responsibility and ethics, the media is an indispensable topic of all conversations, analyzes and discussions concerning the fundamental values of today's society: freedom, human rights, democracy, globalization, etc. The world has become a global village, and its inhabitants are hardly able to imagine life without media: radio wakes them up, news read with the first coffee, and the television screen has become a member of the family. From there, the basic goal of journalism to transmit to the people news, opinions, comments and information on issues of public importance in a fair, accurate, impartial, sober and decent manner.

Key words: communication, media, ethics, morality, society.

DRUŠTVENA ODGOVORNOST MEDIJA

Apstrakt: Odgovornost u medijima i etika novinarstva uvijek su bili tema o kojoj su novinari sukobljavali svoja mišljenja. Mediji igraju presudnu ulogu u promovisanju društvene odgovornosti. Odgovornost je bitna dimenzija odnosa u svakoj ljudskoj zajednici, prije svega svojinskih društvenih, moralnih i političkih. Bez obzira na nivo svoje odgovornosti i etičnosti, mediji su nezaobilazna tema svih razgovora, analiza i rasprava koje se tiču temeljnih vrijednosti danšnjeg društva: sloboda, ljudskih prava, demokratije, globalizacije, itd. Svijet je postao globalno selo, a njegovi stanovnici teško i da mogu zamisliti život bez medija: radio ih budi vijestima, novine čitaju uz prvu kafu, a televizijski ekran je postao član porodice. Odatle proističe i osnovni cilj novinarstva da narodu prenosi vijesti, mišljenja, komentare i informacije o pitanjima od javnog značaja na pravičan, tačan, nepristrasan, trezven i pristajan način.

Ključne reči: komunikacija, mediji, etika, moral, društvo.

UVOD

Novinarstvo zahtjeva slobodu, ali i odgovornost. Izdavači novina, izdavači uopšte, odgovorni ljudi na radiju i televiziji, kao i novinari, snose u demokratiji posebnu odgovornost za životno potrebnu slobodu medija.

Novinar mora da bude svjestan svoje odgovornosti prema okruženju i posljedica koje pitanja kojima se bavi imaju po okruženje. Dobra novinarska praksa ne smije da oganičava slobodu izražavanja ni samog novinara, ni javnosti. Njen cilj je unaprijeđenje rasprave i protoka informacija, a podrazumijeva odgovornost za načela i politiku komunikacije.

Trka za profitom stavlja lični interes ispred bilo kakvog osjećaja drštvene odgovornosti. Ekonomski faktori su nesumnjivo snažan motivator i tu se javlja etički problem. Etički problem se ustvari javlja kada se komercijalnim interesima omogući da dominiraju nad društvenim obavezama.

Da bi mediji djelovali, postoje određeni preduslovi kako bi se govorilo o pravoj ulozi medija. Prije svega da bi mediji bili slobodni i društveno odgovorni, potrebeni su:

- „1. sloboda izražavanja – ne smije biti nikakvih prethodnih cenzura,
- 2. pluralitet vlasništva – najbolje je mješovito vlasništvo, i državno i privatno, da bi se pokrili svi interesi.
- 3. strogo razlikovanje uređivačkog od oglasnog novinarskog priloga,
- 4. uređivačka politika na temelju vrijednosti vijesti, a ne političke propagande.“ [1]

Kad se ostvare svi ovi uslovi, novinari mogu slobodno obavljati svoje obaveze u skladu sa profesionalnim standardima, poštujući i određena etička načela.

Temeljne odrednice novinarske etike su:

1. istinitost i tačnost
2. nepristrasnost i poštenje
3. poštovanje osobnosti i privatnosti
4. nezavisnost od pojedinih interesa
5. odgovornost prema društvu i društvenim dobrima
6. poštovanje zakona
7. moral, pristojnost i dobar ukus.

Između dvije krajnosti, slobodnih i kontrolisanih medija, poštovanja etičkih načela i traženja opravdanja pod izgovorom „viših interesa“ ili pak prodora senzacionalizma, nalazi se mnoštvo medijskih modela u kojima je različit stepen slobode medija i mogućnosti ostvarivanja etičkih načela. Nigdje slika nije crnobijela, nijedno rješenje nije definitivno i nikada se novinari ne smiju zadovoljiti postojećim rješenjima, bez obzira na to da li ona bila dobra ili loša. Dva velika teoretičara masovnih medija, Wilbur Schram i William Porter, smatraju da „svaka država obećava svom narodu slobodu javnog govora, ali svaka kontroliše masovne medije u većoj ili manjoj mjeri kao što kontroliše sve svoje društvene institucije.“ [2, str. 79.]

1. DRUŠTVENA ODGOVORNOST MEDIJA

Ideja društvene odgovornosti razvila se u kontrateži liberalizmu. Iako ta teorija nastavlja da naglašava slobodu, ona smatra da je odgovornost neizbjegjan partner slobode u ponašanju institucija. Etički kodeksi su samoregulatorni uređaji za promovisanje društvene odgovornosti.

Miletić¹⁶⁰ smatra da pojam javnost ima dva značenja: (1) javna sfera u kojoj se raspravlja o pitanjima preobraženim u problem od značaja za većinu pripadnika određene socijalne zajednice, i (2) astrukturalna društvena grupa koju čine samo oni pripadnici određene socijalne zajednice koji imaju pristup pomenutoj javnoj sferi i mogu da iznesu mišljenje – javno mnjenje, o pitanju preobraženom u problem od opštег interesa. [3, str. 25]

U odgovornosti se izražava i potvrđuje položaj čovjeka i društvenih grupa, postojeće društveno, moralno i političko stanje.

„Samo demokratsko društvo može biti odgovorno društvo, jer u totalitarnim sistemima, autokratijama i birokratskim društvima, politički subjektivitet i autonomija su ugušeni, a odgovornost je u rukama oligarhija ili pojedinca.“ [4, str. 145]

Društvena odgovornost podrazumijeva pristup jačanju odgovornosti koji se oslanja na angažovanje građana odnosno, prema kojem, obični građani tj. organizacije građanskog društva neposredno ili posredno učestvuju u zahtevanju odgovornosti.

„Ne zna se tačno kada je pojam društvene odgovornosti prvi put ušao u svijest medijskih radnika, ali njegovom razvoju doprinijelo je pet istorijskih trendova.“ [5, str. 58]

Prvo, industrijska revolucija koja je zauvijek promijenila američki socijalni pejzaž, učvršćujući koncentraciju kapitala i vlasništva. Novine nisu izbjegle tu reorganizaciju sistema slobodnog preduzetništva, što je trend koji se nesmetano nastavlja.

Drugo, sve veći broj medijskih alternativa, u obliku magazina i radio-stanica počeo je da zatrپava tržište.

Treće, do sredine XIX vijeka novinarstvo je počelo da privlači ljudе s jakim obrazovnim zaleđem koji su uspostavili etičke standarde u svojoj oblasti rada i nastojali da ih poštuju. Pored toga, nekoliko izdavača počelo je da shvata kako sloboda objavlјivanja nosi i određene odgovornosti. Neki, poput Džozefa Pulicera, čak su smatrali osjećaj odgovornosti spasenjem profesije od surovosti ekonomskog tržišta.

„Ništa manje od najviših idea, najskrupuloznije želje da se postupa ispravno, najpreciznijeg poznavanja problema s kojima mora da se suoči i iskrenog osjećanja moralne odgovornosti neće spasiti novinarstvo od podređenosti poslovним interesima i ispunjenja sebičnih interesa, koji su u suprotnosti sa javnim blagostanjem.“ [5, str. 58]

Četvrto, novinarske škole su počele da se pojavljuju početkom prošlog vijeka i doprinjele su osjećanju profesionalizma u ovoj oblasti. Učenje praktičnih vještina obogaćeno je učenjem o društvenoj odgovornosti, te je na tržište stupio profesionalni kadar obrazovan posebno u novinarskoj disciplini. Taj osjećaj profesionalizma doveo je do razvoja društvene svijesti među novinarskim radnicima, do uvjerenja da bi odgovornost trebala da bude pratilac slobodne štampe.

„Društvena odgovornost bila je i nusprodukt stava vlade da se što manje miješa, čime je velikom biznisu bilo dozvoljeno da divlja. Postojaо je strah kod nekih da bi vlada svoj regulatorni arsenal mogla da usmjeri prema samim medijima i nametne društvenu odgovornost institucijama.“[5, str. 59]

I konačno, peto, ideja društvene odgovornosti medija dobila je na značaju poslije Drugog svjetskog rata, kroz rad tzv. Haćinske komisije za slobodu štampe. Haćins je okupio nekoliko ljudi s kojima je objavio izvještaj „Slobodna i odgovorna štampa“ koji je sadržao dobro promišljenu i sveobuhvatnu analizu potrebe za postojanjem odgovorne štampe.

Urednici, novinari i svi stvaraoci programa u elektronskim medijima moraju neprestano biti svjesni odgovornosti koju imaju prema javnosti da sačuvaju integritet medija. Oni moraju da izvršavaju svoje obaveze najbolje što mogu u skladu sa svojim mogućnostima i uvjerenjima i ne smiju dozvoliti da na njihov rad utiču lični problemi niti pritisci bilo kakve vrste – politički, ekonomski ili bilo kakvi drugi.

Ovi principi su odraz profesionalne etike medija i kroz njih je izražena obaveza medija da budu odgovorni prema javnosti i da služe interesima svih oblasti društva.

Izyještavanje mora da bude zasnovano na činjenicama.

„Tačnost je važnija od brzine, pogotovo kad je u pitanju bezbjednost ljudskog života.“[6]

Urednici i novinari bi se trebali postarati da vijest bude jasno odvojena od mišljenja.

Sve što je novinar napravio dobro, javnost će prihvati kao nešto normalno i u skladu sa njegovim profesionalnim dužnostima. Čim je novinar napravio grešku, javnost će to uočiti. Postoji nekoliko najbitnijih vrsta odgovornosti novinara:

1. Uvrđivanje odgovornosti prema javnosti tj. publici obično se opisuje kao različitost i istinitosat informacija, povjerenost izvora i da su sve moguće greške ispravljene. Zatim ovaj oblik odgovornosti zahtjeva da se poštuju prava publike kao što su pravo na izražavanje mišljenja, pravo na komentar, na kritiku i iznošenje mišljenja. Pošto su novinari stvaraoci javnosti, nema diskriminacije raznih društvenih grupa ni po kakvim osnovama.
2. Uvrđivanje odgovornosti prema izvorima informacija i davaocima obavještenja se objašnjava kao pošteno prikupljanje i objavljivanje informacija.

„Termini su: fer i poštena sredstva u pribavljanju informacija, poštovanje izdavačkih prava i pravila citiranja, poštovanje embarga, pravo izvora da provjeri i ispravi informaciju prije objavljivanja i zabrana nanošenja uvrede i klevete.“[2, str. 95]

U ovu vrstu odgovornosti spada i zaštita integriteta izvora informacija.

3. Utvrđivanje odgovornosti prema državi obuhvata dužnost da se poštuju zakoni i da se zaštite neki od vitalnih državnih interesa utvrđenih Ustavom.
4. Utvrđivanje odgovornosti prema poslodavcima podrazumijeva zabranu da se pozicija novinara koristi za sticanje ličnih beneficija, zatim poštovanje prema ugovorenim pravilima na radnom mjestu i zabrana da se isti proizvod nudi većem broju izdavača.

Ne može novinar koji i sam ne poštuje moralna i etička načela biti borac protiv društvenih nepravdi. Novinar nije svetac, ali mora raditi prema etičkim načelima. Naravno, za to su mu potrebni slobodni mediji u društvu koje poštuje demokratska načela slobode govora i izražavanja.

„Djelotvorne strategije komunikacije, koje imaju za cilj da se nalazi prezentuju javnosti i da budu povod za javnu raspravu, čine glavni element uspješne društvene odgovornosti.“[7]

Prenošenje značajnih informacija državnim službenicima/birokratama, koji su u mogućnosti da postupe u skladu s tim informacijama (a, u idealnom slučaju, i da neprekidno sarađuju sa onima koji donose odluke), od suštinske je važnosti za ostvarivanje društvene odgovornosti. Djelotvorno informisanje šire javnosti (putem strateškog korišćenja medija, javnih skupova, itd.) takođe je veoma važno ne samo da bi građani bili obavješteni već i da bi se stvorio podsticaj za djelovanje. To je posebno važno u kriznim situacijama.

Stoga se krizni pi-ar „zasniva na predviđanju mogućih kriznih situacija i planiranju delovanja u uslovima krize“, dok planiranje krize mora da obuhvati i pravovremeno informisanje javnosti o krizi, u toku krize stalnu komunikaciju s medijima i obaveštavanje o svim aktivnostima i preduzetim merama, da se vidi i čuje šta se radi za rešavanje krize.[8, str. 153]

U novinarstvu, informacija se shvata kao društveno dobro, a ne kao roba, što znači da novinar dijeli odgovornost za informaciju koju prenosi i da je stoga odgovoran ne samo onima koji kontrolišu medije, već u krajnjoj liniji, najširoj javnosti, uključujući i razne društvene interese. Društvena odgovornost novinara iziskuje da on u svim okolnostima postupa u skladu sa sopstvenom savješću.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNE INSTITUCIJE I KODEKSI PONAŠANJA

Društveno odgovorne institucije: Institucije, kao i pojedinci moraju da nauče da budu društveno odgovorne. Što se tiče medija, stavovi o društvenoj odgovornosti mogu se steći kroz dvofazni proces.

„Prva faza je promocija pozitivnog korporativnog imidža i poboljšanje šansi za sticanje javnog ugleda.“ [5, str. 67] Iako se ova faza djelimično zasniva na ličnom interesu, na ideji da je društvena odgovornost dobra za biznis, ona stvara skup korporativnih vrijednosti na kojem se može izgraditi jedan altruističniji pojam odgovornosti.

„Druga faza je učešće u životu zajednice.“ [5, str. 67] To se postiže podsticanjem zaposlenih da učestvuju u svakodnevnim pitanjima sredine u kojoj žive i rade i pružanjem koorporativne finansijske podrške projektima u lokalnoj zajednici. Ova faza može da podrazumijeva posvećenost na visokom nivou rješavanju društvenih problema, čak i ako od toga nema ekonomske koristi.

Veliki listovi mogu da posvete više prostora siromašnjim naseljima ili naseljima u kojima žive etničke manjine. Zatim, firme za kablovsku televiziju mogu da povećaju broj priključaka u siromašnim naseljima i tako obogate ponudu programa nižim slojevima društva.

Osim učešća u pojedinim institucijama zajednice čiji su dio, postoje i drugi vidljivi znaci da su mediji bar postali svjesni da sloboda i odgovornost mogu lako da koegzistiraju na istom moralnom terenu. Mediji su shvatili da je neka vrsta samoregulisanja ključna, jer u suprotnom dolazi do erozije povjerenja, pa čak i zahtjeva javnosti da država interveniše.

To shvatanje društvene odgovornosti kao moralne obaveze odražava se u tri samoregulatorna mehanizma: kodeksu postupanja, medijskom obudsmanu i novinskim savjetima.

Medijske institucije bi trebale (mada, mnoge to i rade) da aktivno učestvuju u životu lokalne zajednice kojoj pripadaju. Drugi pozitivni znaci ukazuju na to da su mediji shvatili da sloboda i odgovornost nisu uzajamno isključivi.

Kodeksi ponašanja: Kodeksi se smatraju ozbiljnim pokušajem da se bar prepoznaju suštinske vrijednosti i principi koje medijske organizacije zastupaju. Oni imaju funkciju uspostavljanja zajedničke podloge na kojoj pripadnici profesije mogu da stoje i funkciju odnosa s javnošću.

Postoje profesionalni i institucionalni kodeksi: Sve vodeće profesionalne medijske organizacije, koje iza sebe imaju veliki broj medija, razvile su formalne kodekse. Na primjer, „Društvo profesionalnih novinara usvojilo je standarde za stvari kao što su istina, tačnost, sukobi interesa i poštenje.“ [9, str. 317]

Mnoge medijske institucije imaju sopstvene, institucionalne kodekse i pravilnike u vezi sa postupcima zaposlenih. Ovi kodeksi se odnose na širok spektar pitanja, od primanja poklona do drugih oblika zahvalnosti, preko sukoba interesa, upotrebe uvrjedljivog materijala do identifikovanja izvora informacija.

Najveći broj kodeksa usvojen je od strane novinarskih udruženja i vlasnika medija. Međutim, i same medijske kuće, pogotovo one veće koje izrazito brinu o ostvarivanju javnog interesa u oblasti komuniciranja imaju svoje kodekse. Najpoznatiji takav primer jeste kodeks koji ima BBC.

Koja pitanja konkretno tretiraju novinarski i medijski kodeksi? Prema profesoru Miroljubu Radojkoviću ovi dokumenti uglavnom regulišu šest važnih pitanja. To su:

1. „Utvrđivanje odgovornosti prema javnosti/publici
2. Utvrđivanje odgovornosti prema izvorima informacija i davaocima obaviještenja
3. Utvrđivanje odgovornosti prema državi
4. Utvrđivanje odgovornosti prema poslodavcima
5. Zaštita profesionalnog integriteta od spoljnog mješanja
6. Zaštita statusa i jedinstva novinarske profesije.“ [10, str. 3]

Razumljivo je da je na prvom mjestu odgovornost prema javnosti, jer to je sama suština delovanja javnih glasila i zaposlenih u njima. Dobro, profesionalno raditi svoj posao, znači imati povjerenje javnosti. U obrnutom slučaju medij nema šta da traži u javnoj sferi i na medijskom tržištu, mada u stvarnosti često nije tako, ali se to dešava uglavnom u društвima nezrele demokratije i nedovoljno konstituisane sfere javnosti.

Biti odgovoran prema izvorima informacija znači, prije svega, tačno, istinito navoditi činjenice, saopštiti izvor kad god je to moguće, a ne otkriti ga onda kada on ima razloge da ostane anoniman.

Odgovornost prema državi nije ništa drugo do poštovanje ustava i zakona zemlje u kojoj se radi.

Odnos prema poslodavcu različito je regulisan u različitim medijima. Opšti pristup nalaže novinarima da poštuju pravila koja postoje u okviru određene medijske kuće, da čuvaju njen ugled i da budu lojalni u tom smislu da se uzdržavaju od rada u drugim medijima, pogotovo ako su veoma poznati javnosti.

Zaštita profesionalnog integriteta od spoljnog mješanja jeste načelo koje je najbolje definisano u otporu uticajima svih centara moći: političkih, ekonomskih, vojno-strateških i drugih. Ovaj princip je izuzetno značajan jer njegovim ostvarivanjem mediji u najvećoj mjeri imaju šanse za objektivan i vjerodostojan rad.

Zaštita statusa i jedinstva novinarske profesije jeste pravilo koje se zasniva na svijesti novinara o obavezi poštovanja profesionalnih načela i etike profesije, a zatim na solidarnosti kojom se pruža zaštita onom pojedincu koji se zaista tako ponaša.

Za novinske savjete se može reći da su najdemokratskiji od regulatornih mehanizama. „*Predstavljaju još jednu vrstu „nadzornika“ sa zadatom da razviju dijalog između medija i publike.*“ [5, str. 71] Ovi savjeti se obično sastoje od tipičnih predstavnika zajednice i medija, a zamišljeni su da istražuju žalbe i optužbe protiv medija.

Nema razloga da se vjeruje kako institucionalna autonomija i društvena odgovornost ne mogu da koegsistiraju u medijima, ali taj cilj zahtjeva reorganizaciju koorporativnih stavova.

ZAKLJUČAK

„*Trebalo bi da me želite. Predajem studentima kurs etike u vrijeme kada izgleda da je etika sve manje i manje važna profesionalnim novinarima*“ [5. str. 13]- izjavio je jedan koordinator novinarstva na državnom univerzitetu Njujork Huard Gud. Predavati ili pisati o ulozi medija, društvenoj odgovornosti medija kao i etičkom aspektu, jako je teško.

Društvena odgovornost podrazumeva pristup jačanju odgovornosti koji se oslanja na angažovanje građana odnosno, prema kojem, obični građani odnosno organizacije građanskog društva neposredno ili posredno učestvuju u zahtevanju odgovornosti. Ovaj rad je jedan mali doprinos traganju za društvenom odgovornošću medija. U njemu su pored uloge medija i njene odgovornosti kombinovani i elementi etičke teorije i etičke prakse u medijima.

Odgovornost prema sebi podrazumijeva da se čovjek kao ličnost, ali i socijalno biće ne prepusta stihiji i sudbini, već da njome upravlja. Pojedinac ne smije da se zapusti i prepusti, već je dužan da upravlja svojim mišljenjem, djelovanjem i ponašanjem. Na taj način postaje slobodno i moralno biće koje stiče lično dostojanstvo i samopoštovanje. Novinar je odgovoran za svoja djela i njihov efekat na konzumente. Odgovornost ne prelazi na drugoga, jer na čelu svih medijskih kuća i institucija su zapravo pojedinci.

U objašnjenu samog pojma etike u medijima kao i etičkih kodeksa naglašeno je da osobu ne čini moralnijom to što samo poznaje te principe. Novinarstvo koje nije odgovorno i etično teško da zavređuje uopšte taj naziv. To može biti neka druga profesija ili zanat, ali profesionalno novinarstvo ne. Ako služi isključivo slušaocima, čitaocima i gledaocima, zadovoljenju njihovih interesa ili im olakšava ostvarivanje njihovih ljudskih i ostalih prava, onda možemo govoriti o pravom novinarstvu. U ovoj zemlji ponašanja medija i pravila postupanja profesionalaca u medijima uvijek je nametao neko drugi: vlast, država, vladajuće političke partije, a od novinara se očekivalo samo da budu maksimalno privrženi i da ta pravila strogo poštiju. Sve ostalo je bilo mane važno: obrazovanje, znanje ili talenat, rad i trud, pa čak i činjenice. Sve to novinari kao pojedinci dopuštaju sebi. Mnogima nedostaje svijest o značaju profesionalnog organizovanja, svijest o pravom značenju i značaju osnovnih vrijednosti na kojima bi trebalo da se temelji novinarska profesija, svijest o pravom smislu etički zasnovanog novinarstva, o neophodnosti utvrđivanja pravih i valjanih etičkih kodeksa.

Odgovornost pojedinca kao građanina podrazumeva odgovorno djelovanje i ponašanje prema državi i društvu u kome živi. Mediji trebaju društveno odgovorni biti prema javnosti/publici, izvorima informacija, prema državi, poslodavcima i davaocima obavještenja.

U kriznim situacijama, odgovorno novinarstvo dobija na najvećoj mogućoj važnosti. Kako zaštitići javni interes a ne postati marioneta državnih organa ili nekih drugih institucija ili organizacija - najčešći je izazov u ovim situacijama. Propaganda, dezinformacije, pristrasnost, huškanje, nedostupnost informacija i logističke podrške, nedovoljno ljudstvo, konkurenčija, bespoštedan pritisak vremena i prostora, postaju vrsta napada na odgovorno, i samim tim slobodno novinarstvo. Svijest o svojoj moći ubjedivanja i uticaja na publiku, novinari trebaju iskoristiti kao promociju svega onoga što će učiniti bilo kakvu dobrobit za društvo.

Konačno, ne može novinar koji i sam ne poštije moralna i etička načela biti borac protiv društvenih nepravdi. Društvena odgovornost novinara iziskuje da on u svim okolnostima postupa u skladu sa sopstvenom savešću.

LITERATURA

- [1] Stjepan Malović-Richiardi-Vilović, (2007), „Etika novinarstva“, Icej, Zagreb,
- [2] Dušan Babić i Zoran Udovičić, (2000), „Ljudska prava – priručnik za novinare“, Media Plan, Sarajevo,
- [3] Miletić Mirko, (2011), Komunikacione strategije – pokušaj teorijske konceptualizacije, Komunikacije, mediji, kultura, Godišnjak FKM, br. 3, Beograd,
- [4] Pejo Đurašinović, (2004) „Tranzicija društva“, Grafid, Banja Luka,
- [5] Luis Alvin Dej, „Etika u medijima – primjeri i kontroverze“, Media Centar, Beograd,
- [6] ANEM – kodeks – Novosadska škola novinarstav.htm. internet strana, Kodeks – prijedlozi i komentari
- [7] www.fpn.bg.ac.yu/pages/p_id3/data/medijskisistemsrbijeskrifta2.pdf,
- [8] Miletić Mirko, (2012), Komunikološki leksikon, Megatrend univerzitet, Beograd,
- [9] Stevan Nikšić, Ana Davičo, (2004), „Etika novinarstva“, CPM, Beograd,
- [10] Rade Veljanovski, (2007), „Medijski sistem Srbije“ – 2. dio, Beograd,
- [11] Miletić, Mirko, (2011), Komunikacione strategije – pokušaj teorijske konceptualizacije, Komunikacije, mediji, kultura, Godišnjak FKM, br. 3, Beograd.



ANALYSIS OF IMPORTS AND EXPORTS WITH SPECIAL NATURE ON WESTERN BALKANS

Milica Simić, Msc¹
Bojan Stoilković, Msc²
Nataša Milojević, mr³

- 1- Alfa BK University, Belgrade, e-mail: milica.simic@alfa.edu.rs
2- Alfa BK University, Belgrade, e-mail: bojan.stoilkovic@alfa.edu.rs
3- Alfa BK University, Belgrade, e-mail: natasia.milojevic@alfa.edu.rs

Abstract: Foreign trade represents communication with the outside world, that is, cross-border trade of goods and services. For each country, the moment of relations with foreign countries is very important, as a very important part of the economic activity of each country. In the modern world, no country, regardless of its development potentials and conditions, is not sufficient for itself, not in economic and economic development. That is why we say that all countries are economically informed each other, that is, they are in condition of mutual conditionality and dependence. The nature of economic life and economic activity destroys all obstacles and even interstate borders, even when they are separated by political or some other factors. Modern economics theory and practice, international economic relations and foreign trade attach special attention and significance. Based on the economic interests of the states and their economics. From the international economic environment, numerous influences are of particular importance for the economic development and the current economic stability of each earth.

Key words: foreign trade, import, export, Western Balkans.

ANALIZA UVODA I IZVOZA SA POSEBNIM OSVRTOM NA ZEMLJE ZAPADNOG BALKANA

Apstrakt: Spoljnotrgovinsko poslovanje predstavlja komunikaciju sa spoljašnjim svetom, odnosno prekogranični promet roba i usluga. Za svaku zemlju je jako bitan momenat odnosa sa inostranstvom, kao vrlo značajan deo ekonomske aktivnosti svake zemlje. U savremenom svetu nijedna zemlja bez obzira na svoje razvojne potencijale i uslove nije sama sebi dovoljna, poseno ne u ekonomiji i ekonomskom razvoju. Zbog toga kažemo da su sve zemlje ekonomski upućene jedna na drugu, odnosno u stanju su međusobne uslovljenosti i zavisnosti. Priroda ekonomskog života i ekonomske aktivnosti ruši sve prepreke pa čak i međudržavne granice i to i onda kada su one razdvojene političkim ili nekim drugim činiocima. Savremena ekonomska teorija i praksa, međunarodnim ekonomskim odnosima i spoljnotrgovinskom poslovanju pridaju posebnu pažnju i značaj. U osnovi toga sto je ekonomski interes država i njihova ekonomija. Iz međunarodnog ekonomskog okruženja dolaze brojni uticaji koji su od naročitog značaja za privredni razvoj i tekuću ekonomsku stabilnost svake zemlje.

Ključne reči: spoljna trgovina, uvoz, izvoz, Zapadni Balkan.

UVOD

Postoje mnogi razlozi zašto je svaka zemlja zainteresovana za uključivanje u međunarodnu razmenu. Najvažniji je taj što razvoj društvenih proizvodnih snaga izaziva specijalizaciju proizvodnje i proizvodnju robe u velikim količinama pa tržište postaje preusko za njihov plasman. Zbog toga je potrebno pronalaziti nova tržišta, što se postiže izvozom roba. Osim toga, izvozom se ostvaruju devizna sredstva, koja mogu poslužiti za uvoz deficitarnih roba ili proizvoda koji se u vlastitoj zemlji neproizvode radi zadovoljavanja potražnje u zemlji. Uvozom se može zadovoljavati potražnja za reprodukcijskim materijalom, aparatima, uređajima i raznovrsnim gotovim proizvodima proizvodne ili lične potrošnje. Spoljna trgovina, prema tome, svojim radom uskladijuje materijalni sistem društvenog proizvoda s potrebama potrošnje zemlje. Ako neka zemlja raspolaže viškom energije, sirovina i drugih prirodnih bogatstava te ako postiže odgovarajuće cene i druge uslove prodaje na međunarodnom tržištu, logično je da će viškove nastojati prodati po najpovoljnijim mogućim uslovima na stranom tržištu. Za razliku od izvoza, uvoz se javlja u funkciji podmirivanja potreba domaćeg stanovništva i domaće privrede robom i uslugama kojih na domaćem tržištu uopšte nema ili ih nema u dovoljnim

količinama. Te se potrebe podmiruju kupovinom, odnosno uvozom tih proizvoda i poljoprivrednih usluga iz drugih zemalja, vodeći računa da se uvozne transakcije obave na najekonomičniji način, da se te kupovine obave pod najpovoljnijim uslovima i sa što manje ulaganja deviznih sredstava.

Sa stajališta zemlje uvoz se javlja kao ekomska nužnost u svrhu ostvarivanja ciljeva ukupnog privrednog razvoja te osiguranja ravnomerne javne, proizvodne i široke potrošnje. Uvoz je, sa stajališta države, važan čimilac u ostvarivanju ciljeva dugoročne ekomske politike zemlje, njenog razvitka te zaštite interesa domaće privrede i stanovništva. Trgovačka će preduzeća uvoziti samo onda ako im se uvoz isplati. Dakle, trgovačko će preduzeće uvoziti sve vrste roba i usluga čijim se uvozom može ostvariti cilj poslovanja. Proizvođačka preduzeća uvoze onda kada potrebnu robu ne mogu nabaviti na domaćem tržištu ili je uvozna roba jeftinija i kvalitetnija od istovrsne ili slične domaće robe. U vezi s izvozom i uvozom važni su pojmovi - trgovački i platni bilans zemlje. Trgovački bilans je odnos vrednosti ukupnog izvoza i ukupnog uvoza robe jedne zemlje za određeno vremenski period, obično za jednu godinu. Ona može biti aktivna ako je vrednost uvoza veća od izvoza, a pasivna ako je vrednost uvoza manja od izvoza. Uravnoteženost trgovačkog bilansa postoji onda kad su vrednost uvoza i izvoza izjednačene. Platni bilans je prikaz ukupnih novčanih primanja i izdavanja jedne zemlje prema inostranstvu. Ona može biti aktivna ako je novčano primanje veće od izdavanja, pasivna ako je izdavanje novaca veće od primanja i uravnotežena ako se primanje novca izjednačava i izvršenim izdavanjem. [1]

1. SINTAGMA ZAPADNI BALKAN

Sintagma Zapadni Balkan je pre svega politička kategorija i označava uglavnom sve države jugoistočne Evrope koje nisu članice Evropske Unije. Zapadni Balkan bi bila Albanija s bivšom Jugoslavijom bez Slovenije. Geomorfološki "zapadni Balkan" označava zapadni deo balkanske planine na granici Bugarske i Srbije. Međutim, to nikada nije bio fiksni geografski pojam. [2]

Balkanske zemlje, uključujući i Moldaviju, su 19. decembra 2006. Potpisale Centralnoevropski sporazum o slobodnoj trgovini (CEFTA), koji je zamenio mrežu bilateralnih ugovora o slobodnoj trgovini. Nakon ulaska u EU, 1. januara 2007, iz CEFTA su izašle Rumunija i Bugarska, a od 30.06.2013 i Hrvatska. Zemlje koje su ostale u sporazumu: Srbija, Albanija, BIH, Makedonija, Hrvatska, Crna Gora, UNMIK-Kosovo i Moldavija, trenutno čine zajedničko tržište od oko 27 miliona potrošača.

U daljem tekstu ću vam pisati o uvozu i izvozu u zemljama zapadnog Balkana. [3]

2. REPUBLIKA SRBIJA

Ukupna spoljnotrgovinska robna razmena Republike Srbije za januar – mart 2014. godine iznosi:

- 8451,1 miliona dolara – porast od 11,2% u odnosu na isti period prethodne godine;
- 6167,3 miliona evra – porast od 7,4% u odnosu na isti period prethodne godine.

Izvezeno je robe u vrednosti od 3612,6 mil. dolara, što čini porast od 22,1% u odnosu na isti period prethodne godine, a uvezeno je robe u vrednosti od 4838,5 mil. dolara, što je za 4,2% više nego u istom periodu prethodne godine.

Izvoz robe, izražen u evrima, imao je vrednost od 2636,4 miliona, i to je povećanje od 17,9% u poređenju sa istim periodom prethodne godine. Uvoz robe imao je vrednost od 3530,9 miliona, što predstavlja povećanje od 0,6% u odnosu na isti period prešle godine.

Deficit iznosi 1225,9 mil. dolara, što čini smanjenje od 27,2% u odnosu na isti period prethodne godine. Izražen u evrima, deficit iznosi 894,4 miliona, što je smanjenje od 29,8% u poređenju sa istim periodom prethodne godine.

Pokrivenost uvoza izvozom je 74,7% i veća je od pokrivenosti u istom periodu prethodne godine, kada je iznosila 63,7%.

Posmatrano regionalno, najveće učešće u izvozu Srbije imao je Region Šumadije i Zapadne Srbije (33,0%); sledi Region Vojvodine (32,8%), Beogradski region (20,5%), Region Južne i Istočne Srbije (13,6%), a oko 0,1% izvoza je nerazvrstano po teritorijama.

Najveće učešće u uvozu Srbije imao je Beogradski region (42,8%); slede Region Vojvodine (29,6%), Region Šumadije i Zapadne Srbije (19,2%), Region Južne i Istočne Srbije (7,6%), a oko 0,8% uvoza nije razvrstano po teritorijama.

Izvoz i uvoz po regionima dat je prema sedištu vlasnika robe u momentu prihvatanja carinske deklaracije. To znači da vlasnici robe, po carinskom zakonu, mogu biti proizvođači, korisnici, izvoznici ili uvoznici robe. Ovu činjenicu treba imati u vidu prilikom tumačenja podataka po regionima. Na primer, uvoz nafte i gasa najvećim delom se obuhvata u Regionu Vojvodine i Beogradskom regionu, a to su energeti za ukupnu teritoriju Srbije. [4]

U strukturi izvoza po nameni proizvoda (princip pretežnosti) najviše su zastupljeni proizvodi za reprodukciju, 54,9% (1982,1 mil. dolara), slede roba za široku potrošnju, 38,2% (1380,1), i oprema, 6,9% (250,0). Neklasifikovana roba po nameni iznosi 0,0% (0,3 mil. dolara).

U strukturi uvoza po nameni proizvoda najviše su zastupljeni proizvodi za reprodukciju, 60,4% (2923,1 mil. dolara), slede roba za široku potrošnju, 19,6% (948,2), i oprema, 9,7% (467,1). Neklasifikovana roba po nameni iznosi 10,3% (500,0 mil. dolara).

U izvozu, glavni spoljnotrgovinski partneri, pojedinačno, bili su: Italija (694,6 mil. dolara), Nemačka (471,6), Bosna i Hercegovina (278,2), Ruska Federacija (236,8) i Rumunija (175,8).

U uvozu, glavni spoljnotrgovinski partneri, pojedinačno, bili su: Nemačka (594,5), Italija (571,1), Ruska Federacija (542,3 mil. dolara), Kina (365,9) i Poljska (230,9).

Spoljnotrgovinska robna razmena bila je najveća sa zemljama sa kojima Srbija ima potpisane sporazume o slobodnoj trgovini. Zemlje članice Evropske unije čine 65,2% ukupne razmene.

Naš drugi po važnosti partner jesu zemlje CEFTA, sa kojima imamo suficit u razmeni od 393,2 mil. dolara, koji je rezultat uglavnog izvoza poljoprivrednih proizvoda (žitarice i proizvodi od njih i razne vrste pića), kao i izvoza raznih gotovih proizvoda. Kada je reč o uvozu, najzastupljeniji su gvožđe i čelik, električna energija, potom kameni ugalj i briketi. Izvoz Srbije iznosi 592,5 a uvoz 199,2 mil. dolara za posmatrani period. Pokrivenost uvoza izvozom je 297,4%. Hrvatska je od jula 2013. godine nova članica Evropske unije, a istovremeno više nije deo grupe CEFTA zemalja, što je uticalo i na rezultate robne razmene sa ovim grupacijama, prikazanim u ovom saopštenju.

Posmatrano pojedinačno po zemljama, najveći suficit u razmeni ostvaren je sa bivšim jugoslovenskim republikama: Bosnom i Hercegovinom, Crnom Gorom i Makedonijom. Od ostalih zemalja ističe se i suficit sa Italijom, Bugarskom, Rumunijom, SAD. Najveći deficit javlja se u trgovini sa Kinom (zbog uvoza telefona za mrežu stanica i laptopova) i Ruskom Federacijom (zbog uvoza energetika, pre svega, nafte i gasa). Sledi deficit sa, Poljskom (uvoz delova za motorna vozila), Nemačkom, Mađarskom i Kazahstanom.

Prema odsecima Standardne međunarodne trgovinske klasifikacije (SMTK), u izvozu najveće učešće imaju: drumska vozila (562,0 mil. dolara), električne mašine i aparati (301,1), žitarice i proizvodi od njih (184,7), povrće i voće (155,7) i obojeni metali (154,5). Izvoz ovih pet odseka čini 37,6% ukupnog izvoza.

Prvih pet odseka sa najvećim učešćem u uvozu su: drumska vozila (559,1 mil. dolara), nafte i naftni derivati (386,5), prirodni gas (259,5), električne mašine i aparati (194,5) i medicinski i farmaceutski proizvodi (171,0), a njihov uvoz čini 32,5% ukupnog uvoza. Odsek nerazvrstana roba, u koji se sada uključuje i roba na carinskom skladištu, ima učešće u ukupnom uvozu 10,4%. [5]

U martu 2014. godine je izvezeno je robe u vrednosti od 1415,5 miliona dolara, što čini povećanje od 28,4% u odnosu na isti mesec prethodne godine. Uvoz je iznosio 1850,7 miliona dolara, što je povećanje od 6,6% u odnosu na isti mesec prethodne godine.

Izraženo u evrima izvezeno je robe u vrednosti od 1025,9 miliona evra, što čini povećanje od 21,3% u odnosu na isti mesec prethodne godine. Uvoz je iznosio 1340,8 miliona evra, što čini povećanje od 0,6% u odnosu na isti mesec prethodne godine.

Računato u dolarima, desezonirani indeks mart 2014 / februar 2014. godine pokazuje rast izvoza za 3,8% i rast uvoza za 1,5%. Računato u evrima, desezonirani indeks mart 2014 / februar 2014. godine pokazuje rast izvoza za 1,9% i pad uvoza za 2,0%.

Prema Nomenklaturi statistike spoljne trgovine (NSST) za treći mesec:

Na listi prvih 10 proizvoda u izvozu, prvo mesto zauzima izvoz dizel automobila, snage do 1500 cm³ (99 mil. dolara); drugo mesto pripada izvozu dizel automobila preko 1500, ali ispod 2500 cm³ (54 mil. dolara); na trećem mestu je izvoz kukuruza, ostalog (50 mil. dolara); sledi izvoz automobila, paljenje svećicom, preko 1000, ali ispod 1500 cm³ (47 mil. dolara); setovi provodnika za avione, vozila i brodove izvezeni su u vrednosti od 46 mil. dolara, a izvoz novih spoljnih guma za automobile vredeo je 26 mil. dolara, koliko iznosi i izvoz smrznutih malina; izvoz delova za rotacioneelektrične mašine iznosio je 22 mil. dolara; automobili, paljenje svećicom, do 1000 cm³ izvezeni su za 21 mil. dolara; na poslednjem mestu je izvoz hula - hop čarapa (20 mil. dolara).

Lista prvih 10 proizvoda u uvozu pokazuje da su delovi i pribor za motorna vozila naš prvi uvozni proizvod (158 mil. dolara). Druga po značaju je sirova nafta (113 mil. dolara). Na trećem mestu uvozne liste su lekovi za maloprodaju (45 mil. dolara). Sledi uvoz prirodnog gaza (39 mil. dolara). Uvoz gasnih ulja bio je 28 mil. dolara. Na uvoz automobila, dizel, preko 1500, ali ispod 2500 cm³ potrošeno je 23 mil. dolara. Herbicidi su uvezeni u vrednosti od 18 mil. dolara. Sledi uvoz kutija, sanduka i gajbi od plastike (17 mil. dolara). Uvoz žice od rafinisanog bakra iznosio je 14 mil. dolara. Poslednje mesto zauzima uvoz ostale hartije i kartona, nepremazanih (13 mil. dolara). [6]

Slika 1. Izvoz i uvoz po ekonomskim zonama zemalja.

	у мил. USD											
	Јануар–март											
	извоз			увоз			удео у укупном извозу у %		удео у укупном увозу у %		салдо	
	2013	2014	индекс	2013	2014	индекс	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Укупно	2958,6	3612,6	122,1	4642,2	4838,5	104,2	100,0	100,0	100,0	100,0	-1683,6	-1225,9
Европска унија ⁸⁾	1977,2	2463,9	124,6	2875,2	3049,9	106,1	66,8	68,2	61,9	63,0	-898,0	-586,0
EFTA ⁹⁾	27,3	31,5	115,4	55,1	62,8	114,0	0,9	0,9	1,2	1,3	-27,8	-31,3
ACP ¹⁰⁾	7,5	4,0	53,0	13,1	14,3	109,5	0,3	0,1	0,3	0,3	-5,6	-10,3
OPEC ¹¹⁾	18,4	30,2	164,1	19,0	20,9	109,9	0,6	0,8	0,4	0,4	-0,6	9,3
MEDA ¹²⁾	441,1	513,5	116,4	269,3	285,0	105,8	14,9	14,2	5,8	5,9	171,7	228,5
ASEAN ¹³⁾	11,6	13,4	115,3	55,3	60,1	108,8	0,4	0,4	1,2	1,2	-43,6	-46,7
SAARC ¹⁴⁾	2,9	5,1	175,4	58,8	47,5	80,7	0,1	0,1	1,3	1,0	-55,9	-42,4
CEEC ¹⁵⁾	108,2	136,2	125,9	52,5	48,4	92,2	3,6	3,8	1,1	1,0	55,7	87,8
NAFTA ¹⁶⁾	32,2	74,1	230,5	66,5	66,0	99,3	1,1	2,0	1,4	1,4	-34,3	8,1
MERCOSUR ¹⁷⁾	2,6	5,0	191,4	21,4	23,0	107,9	0,1	0,1	0,5	0,5	-18,8	-18,1
NICs ¹⁸⁾	9,2	14,8	161,7	47,2	42,2	89,5	0,3	0,4	1,0	0,9	-38,0	-27,4
APEC ¹⁹⁾	9,2	10,4	112,9	387,7	402,9	103,9	0,3	0,3	8,3	8,3	-378,5	-392,5
CIS ²⁰⁾	303,4	292,7	96,5	700,7	695,7	99,3	10,3	8,1	15,1	14,4	-397,3	-403,0
OECD ²¹⁾ , остало	3,5	5,4	154,4	10,6	7,5	70,1	0,1	0,1	0,2	0,1	-7,2	-2,1
Неразврстано	4,3	12,4	291,6	9,7	12,1	125,6	0,1	0,3	0,2	0,3	-5,4	0,3

¹⁾ По класификацији ЕУ, уз принцип да се земља, чланица више економских групација, може сврстати у само једну од њих.
Списак земаља по економским зонама налази се на веб-сајту РЗС, у статистичкој области спољна трговина.

²⁾ Европско удружење за слободну трговину.
³⁾ Афричке, карипске и пацифичке земље.
⁴⁾ Удружење земаља извозника нафте.
⁵⁾ Економско удружење медитеранских земаља.
⁶⁾ Удружење југоисточних земаља.

⁷⁾ Јужноазијско удружење за регионалну кооперацију.
⁸⁾ Европска унија од 01.01.2007. има 27 чланица.
⁹⁾ Земље централне и источне Европе.
¹⁰⁾ Северноамеричко удружење о слободној трговини.
¹¹⁾ Јужноамеричко заједничко тржиште.
¹²⁾ Нове индустриске азијске земље.
¹³⁾ Азијско/пацифичко економско удружење.
¹⁴⁾ Комонвелт независних држава.
¹⁵⁾ Организација за економску сарадњу и развој.
¹⁶⁾ Индекс је већи од 1000.

Izvor: Republički zavod za statistiku R.Srbije

2. Извоз и увоз по секторима и областима КД (производни принцип)

у мил. USD

	Јануар–март											
	извоз			увоз			удео у укупном извозу у %		удео у укупном увозу у %		салдо	
	2013	2014	индекс	2013	2014	индекс	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Укупно	2958,6	3612,6	122,1	4642,2	4838,5	104,2	100,0	100,0	100,0	100,0	-1683,6	-1225,9
Польопривреда, шумарство и рибарство	127,3	229,9	180,6	180,4	166,6	92,3	4,3	6,4	3,9	3,4	-53,1	63,3
Польопр. произв., лов и услужне дел.	125,0	227,4	181,9	176,5	162,3	92,0	4,2	6,3	3,8	3,3	-51,5	65,1
Шумарство и сеча дрећа	2,1	2,1	101,4	1,3	1,5	114,9	0,1	0,0	0,0	0,0	0,7	0,5
Рибарство и аквакултуре	0,2	0,4	205,5	2,5	2,7	106,3	0,0	0,0	0,0	0,0	-2,3	-2,3
Рударство	22,4	29,9	133,5	486,8	495,1	101,7	0,8	0,8	10,5	10,2	-464,4	-465,2
Експлоатација угља	2,0	1,2	58,8	5,9	5,6	94,5	0,1	0,0	0,1	0,1	-3,9	-4,4
Експлоат. сирове нафте и прир. гаса	0,4	2,4	539,0	464,2	470,4	101,3	0,0	0,1	10,0	9,7	-463,8	-468,0
Експлоатација руда метала	17,8	23,4	131,8	0,9	8,0	838,1	0,6	0,6	0,0	0,2	16,8	15,4
Остало рударство	2,2	2,9	132,9	15,8	11,1	70,6	0,1	0,1	0,3	0,2	-13,6	-8,3
Прерадничка индустрија	2656,3	3247,4	122,2	3536,9	3603,0	101,9	89,8	89,9	76,2	74,5	-880,5	-355,6
Производња прехрамбених производа	332,3	382,4	115,1	218,0	191,1	87,7	11,2	10,6	4,7	3,9	114,3	191,3
Производња пира	37,0	42,0	113,4	13,3	15,8	118,8	1,3	1,2	0,3	0,3	23,8	26,2
Производња дуванских производа	16,8	21,7	129,4	14,3	11,5	80,3	0,6	0,6	0,3	0,2	2,5	10,2
Производња текстила	29,9	40,9	136,8	98,8	106,8	108,1	1,0	1,1	2,1	2,2	-68,9	-65,9
Производња одевних предмета	133,3	151,4	113,6	71,9	84,1	117,1	4,5	4,2	1,5	1,7	61,4	67,3
Производња коже и предмета од коже	73,0	82,9	113,7	65,8	70,3	106,8	2,5	2,3	1,4	1,4	7,1	12,6
Прерада дрвета и произв. од дрвета	44,7	56,3	125,7	35,9	42,7	119,0	1,5	1,5	0,8	0,9	8,9	13,6
Произв. папира и производа од папира	72,2	89,3	123,6	130,2	166,5	127,9	2,4	2,5	2,8	3,4	-58,0	-77,2
Штамп. и умнож. аудио и видео записа	0,0	0,0	59,2	1,1	1,6	139,3	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,1	-1,5
Производња кокса и деривата нафте	70,4	96,6	137,2	182,0	183,3	100,7	2,4	2,7	3,9	3,8	-111,6	-86,6
Произв. хемикалија и хем. производа	203,0	225,5	111,1	582,5	564,4	96,9	6,9	6,2	12,5	11,7	-379,5	-338,9
Произв. осн. фармацеутских производа	51,8	54,9	105,8	160,4	171,9	107,1	1,8	1,5	3,4	3,5	-108,6	-117,0
Произв. производа од гуме и пластике	237,2	258,4	108,9	171,2	182,1	106,4	8,0	7,1	3,7	3,8	66,0	76,3
Произв. производа од немет. минерала	25,0	32,0	128,0	59,6	61,5	103,2	0,8	0,9	1,3	1,3	-34,6	-29,5
Произв. основних метала	234,5	274,8	117,2	287,8	278,5	96,8	7,9	7,6	6,2	5,8	-53,3	-3,7
Произв. мет. производа, осим машина	126,4	170,0	134,5	108,9	122,1	112,1	4,3	4,7	2,3	2,5	17,4	47,9
Произв. рач. елекtron. и опт. произв.	59,7	57,7	96,7	211,9	192,4	90,8	2,0	1,6	4,6	4,0	-152,3	-134,7
Произв. електричне опреме	190,3	255,2	134,1	198,4	178,3	89,8	6,4	7,1	4,3	3,7	-8,2	76,9
Произв. непоменутих машина и опреме	132,8	150,4	113,2	266,1	288,1	108,3	4,5	4,2	5,7	5,9	-133,3	-137,7
Произв. моторних возила и приколица	478,1	686,8	143,6	535,6	583,1	108,9	16,1	19,0	11,5	12,0	-57,5	103,7
Произв. осталих саобраћајних средстава	22,6	20,7	91,3	33,8	15,3	45,4	0,8	0,6	0,7	0,3	-11,2	5,3
Произв. намештаја	62,0	66,5	107,3	39,0	38,2	97,8	2,1	1,8	0,8	0,8	23,0	28,3
Остале прерадничке делатности	23,3	30,8	132,3	50,1	53,2	106,3	0,8	0,8	1,1	1,1	-26,8	-22,4
Снабдевање ел. енерг., гасом и паром	50,6	33,9	67,0	49,2	32,1	65,2	1,7	0,9	1,1	0,7	1,4	1,8
Снабдевање ел. енергијом, гасом	50,6	33,9	67,0	49,2	32,1	65,2	1,7	0,9	1,1	0,7	1,4	1,8
Снабд. водом и управ. отпад. водама	56,8	54,8	96,5	26,6	24,5	92,2	1,9	1,5	0,6	0,5	30,2	30,3
Сакупљање, третман и одлаг. отпада	56,8	54,8	96,5	26,6	24,5	92,2	1,9	1,5	0,6	0,5	30,2	30,3
Информисање и комуникације	14,4	16,3	112,9	19,5	16,2	82,6	0,5	0,4	0,4	0,3	-5,1	0,1
Издавачке делатности	12,6	14,6	116,4	15,6	13,3	85,4	0,4	0,4	0,3	0,3	-3,0	1,3
Кинематографска, ТВ и музичка продукција	1,8	1,6	88,0	4,0	2,9	71,9	0,1	0,0	0,1	0,0	-2,2	-1,3
Стручне, научне, инов. и техн. дел.	0,1	0,0	32,0	0,0	0,0	143,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Архитектонске и инжењерске делатности	0,1	0,0	40,7	0,0	0,0	245,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Остале стручне, научне и техничке дел.	0,0	-	-	0,0	0,0	45,7	0,0	-	0,0	0,0	0,0	0,0
Уметност, забава и рекреација	0,2	0,1	58,4	0,0	0,0	56,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1
Свраалачке, уметничке и забавне дел.	0,2	0,1	57,3	0,0	0,0	142,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1
Дел. библ., архива, музеја и галерија	0,0	0,0	79,5	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Остале услугне делатности	-	-	-	0,0	0,0	34,3	-	-	0,0	0,0	0,0	0,0
Остале личне услугне делатности	-	-	-	0,0	0,0	34,3	-	-	0,0	0,0	0,0	0,0
Неразврстано	30,4	0,3	1,1	342,7	501,0	146,2	1,0	0,0	7,4	10,3	-312,3	-500,7
Неразврстано	30,4	0,3	1,1	342,7	501,0	146,2	1,0	0,0	7,4	10,3	-312,3	-500,7

³⁾ Индекс је већи од 1000.

Izvor: Republički zavod za statistiku R.Srbije

3. BOSNA I HERCEGOVINA

У раздобљу I-V 2013. године извоз је износio 3 милијарде 464 млиона KM, што је за 10,8% више него у истом раздобљу 2012. године, док је увоз износio 6 милијарди 8 милиона KM, што је за 0,5% мање него у истом раздобљу претходне

godine. Pokrivenost uvoza izvozom je iznosila 57,6%, dok je spoljnotrgovinski robni deficit iznosio 2 milijarde 544 miliona KM.

Izvoz u zemlje CEFTA je iznosio 1 milijardu 23 miliona KM, što je za 4,6% više nego u istom razdoblju 2012.godine, dok je uvoz iznosio 1 milijardu 362 miliona KM, što je za 7,6% manje nego u istom razdoblju prethodne godine. Pokrivenost uvoza izvozom je iznosila 75,1%.

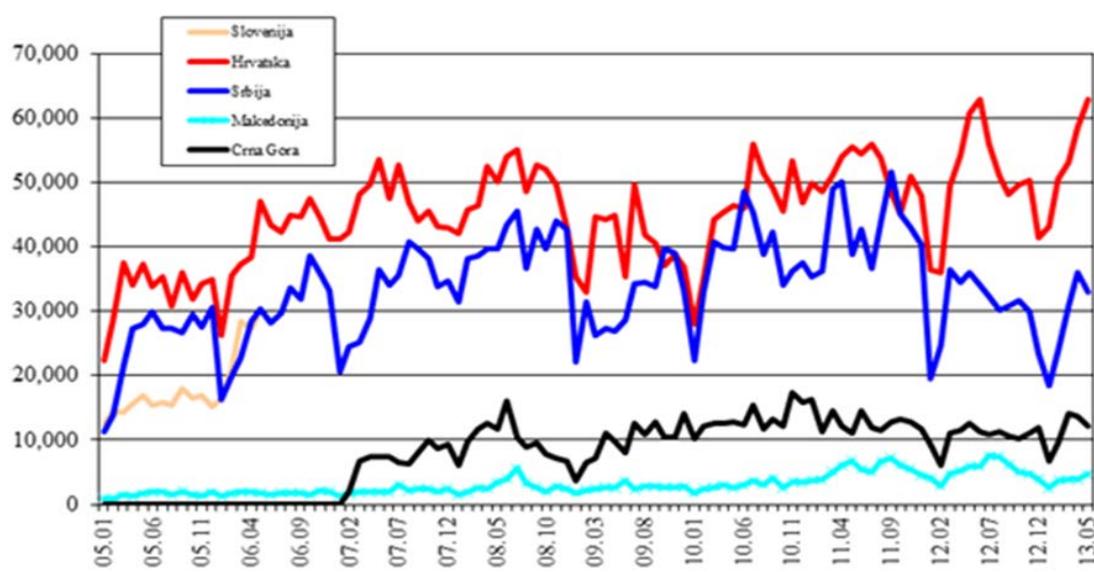
Izvoz u zemlje EU je iznosio 2 milijarde 57 miliona KM, što je za 10,3% više nego u istom razdoblju 2012.godine, dok je uvoz iznosio 2 milijarde 841 milion KM, što je za 0,8% više nego u istom razdoblju prethodne godine. Pokrivenost uvoza izvozom je iznosila 72,4%. [7]

Slika 3. Robna Razmena u BiH



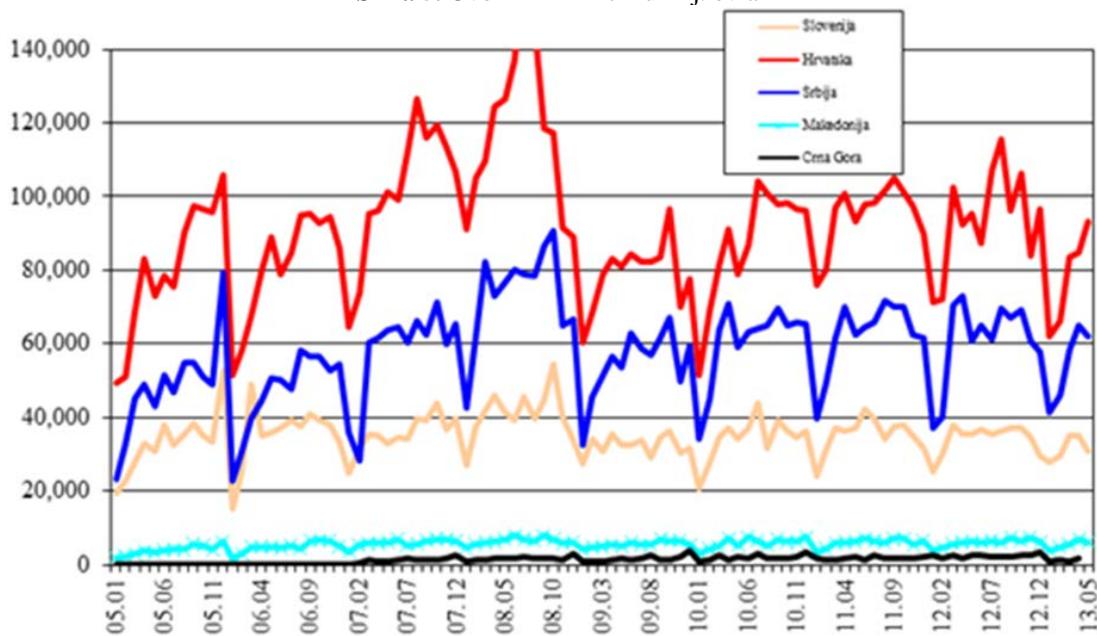
Izvor: <http://www.makroekonomija.org>

Slika 4. Izvoz BIH u BJR u hilj. evra



Izvor: <http://www.makroekonomija.org>

Slika 5. Uvoz BIH iz BJR u hilj. evra



Izvor: <http://www.makroekonomija.org>

4. CRNA GORA

Ukupna spoljnotrgovinska razmena Crne Gore za period januar-maj 2013. god. prema preliminarnim podacima iznosila je 841,8 mil.eura što ukazuje na pad od 2,9% u odnosu na isti period prethodne godine.

Izvezeno je robe u vrednosti od 165,5 mil.eura, što je više za 9,9% u odnosu na isti period prethodne godine, a uvezeno za 676,3 mil. eura, što je manje za 5,6% u odnosu na isti period prethodne godine.

Pokrivenost uvoza izvozom iznosila je 24,5% i veća je u odnosu na pokrivenost u istom periodu prethodne godine, kada je iznosila 21%.

U strukturi izvoza prema klasifikaciji SMTK (Standardnoj međunarodnoj trgovinskoj klasifikaciji) najviše su zastupljeni Mineralna goriva i maziva- sektor 3, u iznosu od 57,7 mil. eura (koju čine: Električna energija u iznosu od 54,2 mil.eura i Nafta i naftni derivati u iznosu 3,3 mil. eura).

U strukturi uvoza prema klasifikaciji SMTK (Standardnoj međunarodnoj trgovinskoj klasifikaciji) najviše su zastupljeni proizvodi sektora 7 – Mašine i transportni uređaji u iznosu od 146,6 mil. eura (koji čine: Drumska vozila u iznosu od 37,5 mil. eura i Električne maštine, aparati i uređaji u iznosu od 27,6 mil. eura). U izvozu, glavni spoljnotrgovinski partneri, pojedinačno, bili su: Srbija (63,5 mil. eura), Hrvatska (24,2 mil. eura), Slovenija (20,4 mil. eura).

U uvozu, glavni spoljnotrgovinski partneri, pojedinačno, bili su: Srbija (180,8 mil. eura), Kina (67,5 mil. eura) i Grčka (54,4 mil. eura). Spoljnotrgovinska razmjena bila je najveća sa potpisnicama CEFTA sporazuma i Evropskom unijom. [8]

Slika 6. Bilans robne razmene sa inostranstvom – External trade balance

bilj. EUR	<i>Vrijednost / Value</i>					thous. EUR
	2008	2009	2010	2011	2012	
Ukupni izvoz	416 165	277 011	330 367	454 381	366 896	<i>Total exports</i>
Ukupan uvoz	2 529 741	1 654 170	1 657 329	1 823 337	1 820 850	<i>Total import</i>
Saldo robne razmjene	-2 113 576	-1 377 159	-1 326 963	-1 368 956	-1 453 954	Goods trade balance

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore

Slika 7. Robna Razmena Crne Gore sa članicama CEFTE

bilj. EUR	<i>Izvoz / Exports</i>			<i>Uvoz / Imports</i>			
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	
Ukupno	330 367	454 381	366 896	1 657 329	1 823 337	1 820 850	<i>Total</i>
Ukupno CEFTA	130 521	183 590	227 211	670 000	818 948	812 749	<i>Total CEFTA</i>
Učešće CEFTE u CG	40	40	62	40	45	45	Share of CEFTA in Montenegro
Republika Srbija	74 927	79 820	83 360	432 631	541 456	532 886	Republic of Serbia
B i H	24 109	22 412	27 413	123 523	142 507	123 225	B i H
Hrvatska	4 044	45 892	83 544	80 152	92 777	110 436	Croatia
Albanija	8 243	10 360	7 634	9 008	12 721	13 966	Albania
Makedonija	1 086	1 417	2 293	23 230	27 158	27 527	Macedonia
Moldavija	0	0	0	126	146	143	Moldavia
Kosovo	18 111	23 688	22 968	1 330	2 182	4 565	Kosovo

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore

Slika 8. Zemlje sa najvećim učešćem u izvozu

bilj. EUR	<i>Izvoz / Exports</i>				
	2009	2010	2011	2012	
Ukupno	277 011	330 367	454 381	366 896	<i>Total</i>
Italija	32 945	48 828	31 064	12 393	<i>Italy</i>
Republika Srbija	77 295	74 927	79 820	83 360	<i>Republic of Serbia</i>
Grčka	47 797	56 393	39 285	3 575	<i>Greece</i>
Hrvatska	9 124	4 044	45 892	83 544	<i>Croatia</i>
B i H	17 816	24 109	22 412	27 413	<i>B&H (with RS)</i>
Slovenija	24 276	20 568	30 293	28 887	<i>Slovenia</i>

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore

Slika 9. Zemlje sa najvećim učešćem u uvozu

	Uvoz / Imports				
	2009	2010	2011	2012	
Ukupno	1 654 170	1 657 329	1 823 337	1 820 850	Total
Republika Srbija	446 088	432 631	541 456	532 886	Republic of Serbia
Njemačka	111 065	117 118	110 813	115 665	Germany
Italija	106 204	99 120	117 519	112 453	Italy
Grčka	99 552	115 322	144 704	159 189	Greece
Slovenija	63 276	60 242	81 085	73 141	Slovenia
Švajcarska	54 738	17 327	19 772	23 482	Switzerland

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore

Slika 10. Izvoz i uvoz po robnim sektorima

	Izvoz / Exports			Uvoz / Imports			
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	
Ukupno	330 367	454 381	366 869	1 657 329	1 823 337	1 820 850	Total
Hrana i žive životinje	23 930	27 583	27 726	324 209	351 857	356 578	Food and live animals
Piće i duvan	21 109	23 079	25 469	63 930	65 850	65 091	Beverages and tobacco
Sirove materije osim goriva	44 713	64 192	56 142	70 243	84 420	60 358	Crude materials except fuels
Mineralna goriva i maziva	33 286	62 957	50 463	209 660	330 590	334 356	Mineral fuels and lubricants
Životinske i biljne masti	1 288	1 434	3 257	12 568	14 844	16 073	Animal and vegetables fats
Hemijski proizvodi	12 916	12 083	11 972	162 956	169 589	169 570	Chemical products
Prerađeni proizvodi	157 109	219 443	154 046	265 841	264 711	263 391	Manufactured goods
Mašine i transportni uređaji	27 047	23 899	25 896	340 607	315 905	332 870	Machinery and transport equip.
Razni gotovi proizvodi	8 969	16 910	8 111	207 315	224 777	222 137	Miscellaneous manufac. goods
Nepomenuti proizvodi	0	2 800	3 814	0	734	425	Commodities, n.e.c.

Izvor: Zavod za statistiku Crne Gore – standardna međunarodna trgovinska klasifikacija

ZAKLJUČAK

Spoljnom trgovinom, konkretnije uvozom i izvozom roba i usluga, utiče se na regulisanje odnosa ponude i tražnje na domaćem tržištu. Uvozom se povećava obim ponude roba na tom tržištu, odnosno menja strukturu te ponude i usklađuje se sa zahtevima tražnje. Na drugoj strani, izvozom roba i usluga smanjuje se njihova pojedinačna ponuda na tržištu. Izvozom se omogućava rast njihove proizvodnje iznad nivoa potreba domaćeg tržišta. Putem spoljnotrgovinske razmene viškovi jednih proizvoda pretvaraju se u one proizvode kojih nema dovoljno na domaćem tržištu, što je značajno sa stanovišta zadovoljavanja potreba društva, ali i stabilnosti tekućih ekonomskih kretanja. Odsustvo inostrane robe sa domaćeg tržišta dovodi do monopola domaćih proizvodnika na njemu i rada čitav niz ekonomskih neracionalnosti kako na tržištu tako i u proizvodnji i potrošnji. Razvoj međunarodnih ekonomskih odnosa uslovio je rastući značaj međunarodne podele rada u kojoj, sa manje ili više uspeha, učestvuju sve zemlje sveta. Suština te podele rada jeste u tome da se svaka zemlja specijalizuje za proizvodnju onih proizvoda za koje ima najpovoljnije ekonomski i druge uslove i da se sa tim proizvodima izlazi na međunarodno tržište. U toj proizvodnji ona ostvaruje u svetskim razmerama nadprosečnu produktivnost rada, niske troškove proizvodnje, brz tehničko-tehnološki razvoj proizvoda i dr.

LITERATURA

- [1] Andrijanić, I., (2008), *Poslovanje u vanjskoj trgovini*, Mikrorad, Zagreb.
- [2]-[3] http://hr.wikipedia.org/wiki/Zapadni_Balkan
- [4]-[5]-[6] Republički zavod za statistiku R.Srbije, Spoljnotrgovinska robna razmena Republike Srbije, mart 2014.
- [7] <http://www.makroekonomija.org/>
- [8] <http://www.monstat.org/> Monstat, Zavod za statistiku Crne Gore, Statistički godišnjak Crne Gore 2013
- [9] Radosavljević Ž., Tomić R., (2007), *Menadžment u modernom biznisu*, Fakultet za trgovinu i bankarstvo Janićije i Danica Karić, Univerzitet Braća Karić,
- [10] Goljanin D., (2011), *Menadžemnt u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd

CONGRESS TOURISM

Sanja Lekić, Dip.ecc.

1- Owner and director of Alfa Ton Lekic LLC, Podgorica, Montenegro, e-mail: sanja.lekic@alfaton.me

Abstract: Congress tourism is a highly lucrative segment of the tourist offer, which usually happens outside the tourist season. The development of congress tourism requires the existence of high-quality congress tourism offer that will meet the needs of the participants and organizers of the conference. Participants in congresses are demanding guests, but also capable of payment, but they need to ensure all necessary preconditions for quality work, but also to adequately have free time. In this regard, the fundamental role of congress tourism is to promote tourism with well-organized system of promotional activities, continuing education, personnel, market research, application of quality standards etc. Congress tourism, and all the facilities are very important in the future tourism development in Montenegro, especially when it comes to large gatherings that generate significant revenue. The aim of this paper is to analyze the main characteristics of congress tourism market in the world and Montenegro, which has all the requirements to become a leading destination of this form of tourism in Southeastern Europe.

Key words: congress tourism, tourist offer, development of tourism, destination, participants

KONGRESNI TURIZAM

Apstrakt: Kongresni turizam je izrazito unosan segment turističke ponude koji se najčešće događa van turističke sezone. Razvoj kongresnog turizma zahtijeva postojanje kvalitetne kongresno - turističke ponude, koja će zadovoljiti potrebe učesnika i organizatora skupova. Učesnici na kongresima su zahtjevniji gosti, ali i platežno sposobniji pa im je neophodno osigurati sve potrebne preduslove za kvalitetan rad, ali i za adekvatno popunjavanje slobodnog vremena. U tom pravcu, osnovna uloga kongresnog turizma je da promoviše turizam uz dobro organizovan sistem promotivnih aktivnosti, kontinuiranu edukaciju kadrova, istraživanje tržišta, primjenu standarda kvaliteta i tako dalje. Kongresni turizam i svi sadržaji su vrlo važni u budućem turističkom razvoju Crne Gore, posebno kada je riječ o velikim skupovima koji generišu značajne prihode. Cilj ovog rada je da se analiziraju osnovne karakteristike tržišta kongresnog turizma u svijetu i Crnoj Gori, koja ima sve uslove da postane vodeća destinacija ovog oblika turizma u Jugoistočnoj Evropi.

Ključne riječi: kongresni turizam, turistička ponuda, razvoj turizma, destinacija, učesnici.

UVOD

Proces globalizacije, ubrzan tehnološki razvoj, kao i sve brojnija mreža naučno - istraživačkih i obrazovnih institucija i ustanova, uslovili su potrebu da se razmjene iskustva iz različitih oblasti ljudskog saznanja i edukuju kadrovi iz privrednih i neprivrednih djelatnosti. Savremeni naučno - tehnološki razvoj je uticao i na potrebu uže saradnje među privrednicima i naučnicima u nacionalnim i internacionalnim okvirima. Da bi se saradnja ostvarila, a pri tome došlo i do razmjena iskustava i mišljenja, organizuje se niz raznih vrsta skupova. Njihovi programski sadržaji zavise od profesionalne strukture učesnika. Brojnost organizovanja tih skupova doprinjela je i stvaranju novog oblika turizma - poslovnog turizma. Poslovni turizam uključuje različite sastanke, seminare, kongrese, konferencije, konvencije, simpozijume, izložbe, nagradna putovanja, manifestacije koje doprinose povezivanju ljudi i razmjeni znanja i informacija. Ovaj oblik turizma se zbog visoke vanpansionske potrošnje i uključivanje svih privrednih i vanprivrednih djelatnosti u realizaciju ovih kretanja, svrstava među najprofitabilnije oblike turizma. [1] U okviru poslovnog turizma se kao posebna tržišna niša takozvana kongresnog turizma, zapravo kongresni turizam može posmatrati kao podskup jednog šireg područja turizma - poslovnog turizma. [2] I pored svakodnevne upotrebe ovog pojma ICCA (*International Congress and Convention Association*) nije predložila jedinstvenu definiciju kongresnog turizma.

Posjetioci u okviru kongresnog turizma putuju zbog specifične potrebe koja je najčešće vezana za njihovo radno mjesto. Premda putovanja u okviru kongresnog turizma spadaju u domen poslovnih putovanja koja su često obavezna i uslovljena radnim mjestom, zadatkom ili projektom, sve turistički receptivne zemlje vrlo rado i ove putnike svrstavaju u grupu turista, računajući prihode od kongresnog turizma ukupnim turističkim prihodima. U skladu sa obilježjima učesnika koji posjećuju razne skupove, kongresni turizam se smatra jednim od unosnijih oblika turističkih kretanja. Od svih grupa u turizmu, učesnici na kongresima su oni gosti koji za svoj novac i vrijeme očekuju usluge sa oznakom:

tačnost, pouzdanost, kvalitet, udobnost, brzina, primjerenost, fleksibilnost, izvornost, kreativnost, inovativnost. To su osnovna načela prema kojima treba organizovati svaki kongres. Prva putovanja iz poslovnih razloga javila su se istovremeno sa pojavom prvih oblika trgovine (razmjena poljoprivrednih proizvoda). Sa razvojem gradskih centara i velikih imperija poput Egipta, Persije, Grčke i Rima, razvijala se i trgovina, pa se često putovalo u krajeve udaljene hiljadama kilometara, kako bi se nabavili različiti proizvodi i dragocjenosti. U Srednjem vijeku, putovanja radi trgovine se nastavljaju zahvaljujući brojnim i velikim trgovačkim sajmovima koji su se održavali u gradovima i mjestima smještenim na značajnijim putevima. Sajmovi su trajali i po nekoliko dana, što je preko usluga smještaja, ishrane i usluga zabavnog karaktera donosilo značajne ekonomske koristi lokalnom stanovništvu. Krajem XIX i početkom XX vijeka u zemljama Zapadne Evrope i SAD-a uz pomoć široke mreže različitih asocijacija brojna trgovačka udruženja, naučne institucije, kao i političke stranke, organizuju velike skupove sa više stotina, pa i više hiljada učesnika. Kako su gradovi ubrzo uočili ekonomske koristi od organizovanja ovih skupova, u njima se osnivaju kongresni centri s ciljem da se određeni grad predstavi kao kongresna destinacija, odnosno mjesto pogodno za održavanje skupova. [3]

Od 60-ih godina XX vijeka brojni faktori su uticali na porast poslovnih putovanja, ali i razvoj turizma uopšte (demokratizacija društva, rast ličnog dohotka, višak slobodnog vremena, razvoj saobraćaja, nove tehnologije i tako dalje). U ovom periodu se uočava rast investicija u cijelokupnu infrastrukturu koja je neophodna za održavanje konvencija, konferencija, kongresa i sličnih skupova. Devedesete godine XX vijeka karakteriše najveća stopa investicija u izgradnju i uređenje kongresnih kapaciteta. Evropa, Sjeverna Amerika, Australija i Azija svakako predstavljaju najatraktivnija područja za investiranje u kongresne kapacitete. U poslednjih 20-ak godina, značajni projekti su pokrenuti širom Azije, u bivšim zemljama Istočnog bloka (Mađarska, Češka), na Bliskom istoku i u nekim afričkim državama, prvenstveno u Južnoafričkoj republici. Zbog visokog stepena tercijarizacije, kongresni turizam direktno i indirektno utiče na razvoj svih tercijarnih djelatnosti, posebno na trgovinu, ugostiteljstvo i hotelijerstvo, uslužno zanatstvo i saobraćaj. Može se istaknuti da je unapređenje turizma određene turističke destinacije spoj elemenata koji nastaje poboljšanjem, inoviranjem i implementiranjem promjena koje obuhvataju najsloženije potrebe turista s jedne strane i sposobnosti porasta turističkih prihoda, smanjenjem sezonalnosti, s druge strane. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (WTO) oko 30 % međunarodnih turističkih kretanja pripada takozvanim neturističkim kretanjima, među kojima značajno mjesto zauzimaju kongresna. Iz godine u godinu broj kongresa, savjetovanja, konferencija, naučnih skupova, sastanaka raste u svim zemljama. Progresivan rast broja skupova iznenadio je i veoma smjele futurologe. Danas se kongresni turizam smatra jednim od najznačajnijih sektora turističke privrede. Zbog organizovanja skupova van glavne turističke sezone i visoke vanpansionske potrošnje, najveći dio turističkih prihoda u svijetu pripada upravo ovom segmentu turističke ponude.

1. POJAM I ZNAČAJ KONGRESNOG TURIZMA

Kongresni turizam je specifičan oblik turizma u kome glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno učestvovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera. [4] Kongres predstavlja skup koji se organizuje s ciljem razmjene mišljenja i ideja, slanja određene poruke, razmjene naučnih mišljenja, otvaranje debata, davanja publiciteta određenoj temi ili oblasti i slično. Znači, kongres je vrsta poslovnih događaja na kojima se okupljaju ljudi iz različitih sfera društvenog života radi diskutovanja o različitim temama njihovog interesovanja. Ovi događaji mogu biti komercijalni ili nekomercijalni i mogu trajati od nekoliko sati do nedelju dana. Pod kongresom se podrazumijeva redovno okupljanje velikih grupa pojedinaca radi diskutovanja o određenoj temi. Kongres traje obično nekoliko dana, sa više istovremenih sekcija, i organizuje se na višegodišnjem ili godišnjem nivou. Kongresi nacionalnog karaktera se češće organizuju u odnosu na međunarodne i svjetske kongrese. [5] Kongresni turizam danas predstavlja rastući segment na turističkom tržištu, jer usled globalizacije, pojave novih tržišta u interesnoj sferi velikih svjetskih kompanija, razvoja tehnologije i nauke, čovjek ima potrebu da putuje, upoznaje druge ljudе koji imaju ista ili slična interesovanja, sluša i razgovara s priznatim stručnjacima iz određenih oblasti kako bi se profesionalno usavršio, razmijenio ideje ili mišljenja ili pak prezentovao neki novi proizvod (uslugu). [6]

Kongresni turizam predstavlja splet putovanja, smještaja i kao kruna svega, organizacijskih usluga namijenjenih poslovnim turistima koji su poznati kao najzahtjevniji tržišni segment. Kongresna djelatnost je specifična i zahtijeva, kao i cjelokupan turizam, puno živoga rada i lične odgovornosti. Kongresna djelatnost, koja je mnogo šira od klasičnog turizma, obuhvata znatno šire područje. Iako susreti (engl. meetings) ili kongresi traju samo nekoliko dana, pripreme traju (posebno kod velikih međunarodnih susreta) i po nekoliko godina. Svaki susret je jedinstven, specifičan i neponovljiv. Učesnici susreta i njihovi gosti u kongresnom mjestu troše pet, šest puta više od prosječnog turiste. Uzroci za takvu povećanu kupovnu moć su u strukturi tih gostiju. Kongresna djelatnost je ekskluzivna vrsta turizma pa su i zahtjevi veći nego kod „klasičnog“ turizma. Razlog tome je, između ostalog, zato što je veći dio troškova pokriven od strane institucija koje pojedinca ili grupu upućuju na kongres. Najvažnije odlike kongresnog turizma su: [4]

- Odvija se tokom cijele godine, osiguravajući stalnu zaposlenost u punom radnom vremenu;
- Oplemenjuje turistički sektor oslanjajući se na spoljnu infrastrukturu i dovodeći posao u destinacije poput atraktivnih područja koji bi se inače morali oslanjati na relativno kratku ljetnju sezonu;
- Ulaganja u kongresni turizam dovode do turističkog razvoja gradova i u unutrašnjosti;

- Od ulaganja u destinacije za potrebe poslovnih turista (hoteli, restorani, transport i komunikacije) ostvaruju se prednosti od kojih koristi mogu imati i turisti koji dolaze na klasičan odmor, ali i domaće stanovništvo;
- Kongresni turizam stimuliše buduća nova ulaganja jer poslovni ljudi mogu prepoznati svoj interes u valorizaciji atrakcija u destinaciji;
- Kongresni turizam nudi veću vrijednost sa manje negativnih posledica na okolinu od masovnog turizma;
- Učesnici kongresa obično dolaze u grupama i treba ih informisati, kao i upoznati sa mjestom u koje dolaze kako bi njihov boravak bio što ugodniji i efikasniji.

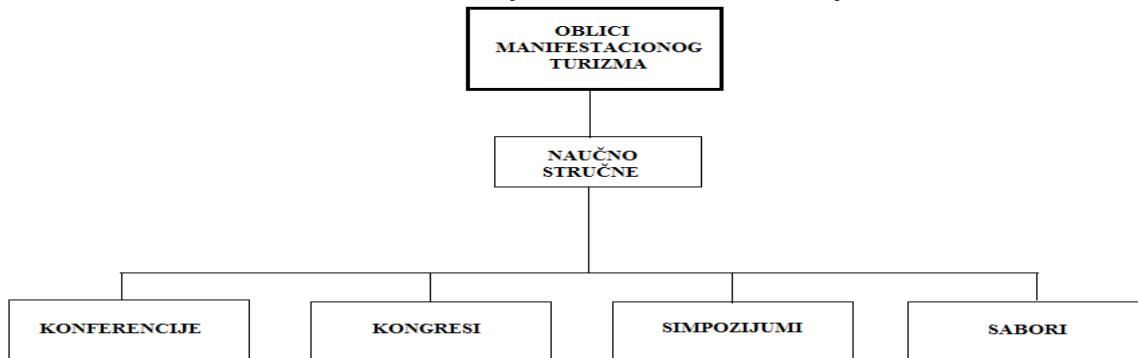
Veoma je važna društvena uloga kongresa gdje se susreću prijatelji, kolege ili se ljudi upoznaju i razmjenjuju svoje znanje i iskustva. Kongresi u svom sastavu, osim edukativne i socijalne strane, uključuju i rekreaciju sa brojnim prirodnim i kulturnim sadržajima za vrijeme održavanja kongresa, prije ili posle. Ova rekreacijska strana se odnosi na uobičajenu praksu da učesnici dođu ranije ili ostanu duže, pa se na taj način produžuje njihov boravak, a ujedno i ostvaruje dodatna potrošnja. Neke institucije namjerno organizuju kongrese na atraktivnim lokacijama u svrhu motivisanja zaposlenih, i na taj način im nude razne zanimljive rekreacijske aktivnosti u sklopu programa, pa to i ne izgleda kao tipični kongres već kao podsticajno (engl. *incentive*) putovanje, odnosno nagradno putovanje za dobro obavljeni posao. U okvirima kongresnog turizma najčešći vidovi organizovanja su kongresi, konferencije, seminari, simpozijumi i naučno-stručni skupovi. Imaju svoje specifičnosti u okviru svoje turističke ponude i potražnje. Veći dio skupova se održava van glavne turističke sezone, pa je samim tim veća mogućnost produženja boravka učesnika skupova i njihovih pratilaca, ponudom raznovrsnih turističkih programa. Takođe, unapređuje se nauka i tehnologija, zблиžavaju se ljudi različitih nacija i kultura, određenog naučnog i stručnog opredjeljenja. Osim toga, kongresi su značajni iz aspekta propagande nacionalnih i turističkih vrijednosti zemlje domaćina, mira u svijetu i slično. [1]

Kongresi se smatraju osnovom gradskog turizma. Bitna činjenica vezana uz kongrese i njihove učesnike je da su učesnici kongresa poslovni ljudi koji tokom kongresa ostvaruju veću potrošnju od prosječnog turiste koji posjećuje to isto mjesto, ali s drugaćijim motivom dolaska. Još jedno važno obilježje kongresnog turizma je da nije određen vremenom, odnosno kongresna sezona traje cijelu godinu bez obzira na godišnje doba. Kongresni turizam je forma ekonomskog sektora definisana koncentracijom ljudi u vremenu i prostoru okruženih specijalizovanim znanjem ili temama koje zahtijevaju multidisciplinarne sastanke.

Kongresni turizam je važan činilac performansi koje se ostvaruju na nivou destinacije, pogotovo imajući u vidu da se poslednjih nekoliko godina bilježi trend povećavanja broja međunarodnih događaja. Aktivnim nastupom na međunarodnom kongresnom tržištu, etablirane i nove destinacije nastoje da privuku što veći broj kongresa, jer se time doprinosi ukupnim performansama destinacije, ali i promociji lokalne ekspertize u oblasti iz koje se kongres organizuje. Da bi bile uspješne u tome, destinacije, nezavisno od nivoa razvoja, moraju da razumiju kompleksnost tržišta kongresnog turizma, kao i da implementiraju odgovarajuće tehnike menadžmenta destinacije. U radu se analizira kongresno tržište i specifičnosti menadžmenta destinacije u kongresnom turizmu i istražuje uticaj kongresnog turizma na destinaciju. Istraživanje se odnosi na sistematizaciju aktivnosti menadžmenta destinacije na nivou kongresnog biroa i definisanje značaja aktivnosti kongresnog biroa za organizatore događaja. Rad ima za cilj utvrđivanje povezanosti između kongresnih performansi destinacije i turističkih performansi, hotelskih performansi i ekonomskim rastom i razvojem destinacije. Uspjeh kongresne destinacije uslovjen je destinacijskim menadžmentom. Pregled literature pokazuje da se menadžmentu destinacije pristupa sa strateškog aspekta, dominantno u sferi odmorišnog turizma, dok je pitanje menadžmenta destinacije u kongresnom turizmu predmet analize manjeg broja autora. Uvažavajući specifičnosti kongresnog turizma i analizirajući okvir menadžmenta destinacije, u disertaciji se predlaže sistematizacija aktivnosti menadžmenta destinacije na nivou kongresnog biroa koja se dalje detaljno analizira. Kongresni turizam je važan činilac performansi koje se ostvaruju na nivou destinacije, pogotovo imajući u vidu da se poslednjih nekoliko godina bilježi trend povećavanja broja međunarodnih događaja. Imajući u vidu da dolazi do rasta tržišta i tražnje, sve veći broj destinacija nastoji da se pozicionira na kongresnom tržištu. Nove destinacije su značajne jer predstavljaju nove opcije za organizatore kongresa. Aktivnim nastupom na međunarodnom kongresnom tržištu, etablirane i nove destinacije nastoje da privuku što veći broj kongresa, jer se time doprinosi ukupnim performansama, ali i promociji lokalne ekspertize u oblasti iz koje se kongres organizuje. Da bi bile uspješne u tome, destinacije, nezavisno od nivoa razvoja, moraju da razumiju kompleksnost tržišta kongresnog turizma, kao i da implementiraju odgovarajuće tehnike menadžmenta destinacije. Nove destinacije, koje se pojavljuju na tržištu, mogu biti interesantne stranim organizatorima kongresa, ali isto tako sa razvojem ekonomije i rastom standarda, u ovim destinacijama generiše se potencijalna tražnja koja organizuje događaje kako u toj tako i u drugim destinacijama.

Transmisija, razmjena i obnavljanje znanja, konstituiše glavne objekte aktivnosti i socio - kulturne i ekonomski posledice ovih aktivnosti su ogromne. Po svojim karakteristikama postoje i drugi kongresi, odnosno stručni skupovi fokusirani na slobodnom vremenu i nenaučnim temama, zasnovani na razmjeni iskustava ili načina života. U skladu sa izvještajem međunarodnog udruženja kongresnog turizma ICCA (International Congress and Convention Association), kongresni turizam u svijetu danas zahvata gotovo četvrtinu ukupnog međunarodnog turizma u dolascima i deviznom prilivu.

Slika 1. Klasifikacija naučno stručnih manifestacija



Izvor: Bjeljac, 2006, str. 35

Mogu se razlikovati različiti tipovi okupljanja i događanja koje nazivam kongresnim manifestacijama u širem smislu, a najvažnije su sledeće: [9]

- kongresne manifestacije koje sadrže razne tipove okupljanja zavisno o ciljevima, razmjeni ideja ili iskustava, problemu zbog kojih se održavaju. Prema temama koje se raspravljaju mogu se razlikovati manifestacije sa ekonomskim, političkim, društvenim, naučnim sadržajima i slično.
- skupovi politički, religiozni, sportski, veliki događaji međunarodnog značaja kulturno-umjetničkog sadržaja (umjetničke izložbe, koncerti), religioznog ili sportskog sadržaja (Olimpijske igre, svjetska prvenstva u jednoj određenoj disciplini) ili sadržaja povezanog sa svijetom spektakla (filmski, muzički festivali).
- sajamske manifestacije okupljaju učesnike koji na ograničenom prostoru izlažu svoju ponudu i one koji nalaze interes da se sa tom ponudom upoznaju. Sajmovi predstavljaju vrlo važan instrument komunikacije različitih institucija i kompanija sa tržistem. Učesnici na sajmu izlažu svoja dostignuća, različite ciljeve, upoređuju se sa konkurenjom, utvrđuju odnose sa dobavljačima. Tu posjetiocu mogu procijeniti kompleksnost ponude određenog tržišta i potražiti informacije o raspoloživim rezervnim proizvodima.

S obzirom na slične infrastrukturne potrebe kongresa i sajmova sve je učestaliji trend izgradnje polivalentnih kongresnih centara koji mogu, unutar svojih prostora, biti prilagođeni potrebama sajmova i kongresnih skupova. Istovremeno, sajmovi proširuju svoju ponudu dodajući kongresne dvorane s neophodnom opremom. Objekti, potrebni u materijalnom dijelu kongresnog turizma su: konferencijske sale, kancelarije, izložbeni prostori i audio - vizuelna, kompjuterska i video oprema (ozvučenje, projektori itd), kao i kvalitetni hotelski smeštaj, kadrovi, protokol zvaničnih i slobodnih aktivnosti (ekskurzije i izleti), hrana i piće prilagođeni međunarodnoj strukturi učesnika i drugo. [2] Osim pozitivnih, kongresni turizam može imati negativne socijalne i ekološke posledice u destinaciji. Učesnici kongresa najčešće kreću masovno i u kratkom vremenskom periodu, što može dovesti do zagušenja u saobraćaju, povećanja gužvi na parking mjestima, restoranima, prodavnicama i drugo. Ovo je posebno izraženo kod destinacija koje imaju manji prostorni obuhvat (planinske, primorske destinacije i drugo) kada broj učesnika može premašiti kapacitet nosivosti destinacije. [10]

U kongresnom turizmu, glavna potreba i motiv putovanja kongresnog gosta su poslovni razlozi i motivi. Stoga, poslovni gosta svaka destinacija i činilac ponude, moraju da razlikuju od redovnog turiste. Kongresni turizam (poslovni turizam) se razlikuje od odmorišnog turizma u bazičnim motivima putovanja i odabira destinacije. Kongresni, odnosno poslovni gost, ima potrebu da boravi u određenoj destinaciji, izvan mjesta stalnog boravka, i pri tome koristi usluge različitih poslovnih entiteta na strani kongresne ponude, i to iz razloga edukacije, treninga, predavanja, prodaje proizvoda, pronalaženja novih klijenata, otvaranja novih tržišta, prezentacije, upoznavanja novih ljudi (networking). Poslovna putovanja se ne vezuju za slobodno vrijeme pojedinca (vrijeme izvan radnog vremena). Iz naznačenih motiva, moguće je zaključiti da je vrijeme provedeno na poslovnom putu radno vrijeme, odnosno predstavlja dio redovnih ili vanrednih poslovnih aktivnosti, ali koje se obavljaju izvan redovnog mjesta poslovanja (i kancelarije). Kako je riječ o ostvarivanju prevashodno poslovnih i profesionalnih ciljeva poslovnog ili drugog pravnog entiteta, troškovi poslovnih putovanja najvećim dijelom nijesu pokrivena iz diskrecionog dohotka pojedinca, već od strane entiteta u kojem pojedinac radi ili od strane sponzora (donatora). Sumarno, kongresni turizam karakteriše tržište tražnje koje se u osnovnim motivima i načinima njihovog zadovoljavanja suštinski razlikuje od turizma, zbog čega se kongresnom turizmu mora dati diversifikujući epitet i značaj, ne samo u profesionalnoj, već i u akademskoj sferi izučavanja. Značajne razlike u karakteristikama tražnje u kongresnom turizmu, čini da se termin kongresni turizam u međunarodnoj praksi susreće i kao industrija sastanaka i konvencija, industrija konferencija, industrija konvencija, MICE industrija, konferencijski biznis i poslovni događaji. Individualna lica koja borave u određenim destinacijama iz profesionalnih i poslovnih razloga predstavljaju kongresne (poslovne) turiste, zbog toga se često koristi termin poslovni turizam (business tourism) da bi se istakao poslovni motiv kao dominantan. Postoji tendencija razlikovanja pojmove „poslovni turizam“ i „poslovno putovanja“, gdje prvi predstavlja širu kategoriju i obuhvata cijelokupna iskustva osobe koja putuje i provodi bar jednu noć van mjesta stalnog boravka, dok „poslovno putovanje“ označava kretanje osobe od jedne do

druge tačke, a povodom poslovnih obaveza. Kongresni turizam čini nekoliko osnovnih tržišnih segmenata, a svaki od ovih podsegmenata možemo predstaviti kroz MICE akronim, uslijed čega se javlja u upotrebi termin „MICE tržište“. Pomenuti akronim predstavlja glavne tržišne segmente poslovnih putovanja:

- M – meetings / sastanci
- I – incentives / podsticajna putovanja
- C – congresses & conventions / kongresi i konferencije
- E – exhibitions & events / poslovni sajmovi i događaji.

2. DESTINACIJE KONGRESNOG TURIZMA U SVIJETU

ICCA (International Congress and Convention Association), vodeće međunarodno udruženje kongresne industrije, objavljuje godišnji broj održanih međunarodnih skupova Asocijacija. U obzir se uzimaju samo oni skupovi međunarodnih asocijacija koji zadovoljavaju tri kriterijuma: održavaju se kontinuirano, rotiraju se između najmanje tri zemlje i imaju najmanje 50 učesnika. Kongresni turizam zahtijeva i kvalitetne karakteristike destinacije, regije i zemlje u kojima se održava, kao što su: politička i socijalna sigurnost, kulturno-istorijski spomenici, adekvatna hotelska infrastruktura, prirodne atraktivnosti, gastronomski ponuda, mogućnost organizovanja nezaboravnih i originalnih događaja. Učesnici najčešće predstavljaju visoko-obrazovane, kvalifikovane i renomirane osobe čije su ocjene veoma važne, pa oni predstavljaju i medije individualne propagande. [12] Najatraktivnije destinacije predstavljaju gradski centri, primorska odmarališta, koja nude adekvatan prostor, objekte, kvalitetne smještajne kapacitete, atraktivnosti, visok nivo bezbjednosti i efikasan saobraćaj. Presudnu ulogu za produžetak boravka gostiju igra atraktivnost destinacije.

Svjetska kongresna industrija svake godine ostvari prihod od 11 milijardi dolara, a trenutno vodeći centar kongresnog turizma u svijetu je Pariz, u kom su prošle godine organizovana 204 međunarodna kongresna skupa. Za njim slijedi Madrid sa oko 186, Beč sa 182, Beograd sa 52 međunarodna kongresa, Podgorica značajno mjesto u kongresnom turizmu za Crnu Goru, a zauzima 19 mjesto u Jugoistočnoj Evropi po organizovanju međunarodnih kongresa. Prema podacima Međunarodne kongresne asocijacije ICCA (International Congress and Convention Association), 57 odsto kongresnih manifestacija događa se u Evropi, 21 odsto u regionu Azije, Pacifika i Australije, dok se 11 odsto održava u SAD i Kanadi. Prosječna dužina trajanja kongresa je 3,9 dana, a prosječna potrošnja po delegatu iznosi oko 2.000 dolara, dok je prosječna kotizacija 526 dolara. Delegati se kraće zadržavaju nego prije pet godina, kada je izmjereno prosječno zadržavanje od preko četiri dana, ali je povećan ukupan broj učesnika kongresnih skupova.

Poslednjih godina Crna Gora se vratila na međunarodno MICE tržište, naglašavajući svoj vrlo dinamičan razvoj, pa je tako 2018. godine na ICCA listi zauzela 42. mjesto u svijetu po broju održanih događaja. Kao i ostale zemlje u ovom regionu. Crna Gora koristi sve prednosti interesovanja za jugoistočnu Evropu. Za Crnu Goru je ključna njena pozicija, s obzirom da se nalazi na raskrsnici puteva, a i činjenica da je Podgorica najveći grad, a ujedno i centar svih poslovnih, kulturnih i socijalnih aktivnosti. Nove investicije u Crnu Goru su dovele do ulaganje u aerodromske kapacitet i razmišljanja o otvaranju novih aerodromskih terminala, konferencijskih sadržaja, hotela i puteva, što je rezultiralo značajnim kapacitetima visoke kategorije. Sve bolja saobraćajna povezanost, dobri hoteli, i kvalitetne usluge čine Crnu Goru jednom od najprimamljivijih odredišta kongresnog turizma u ovom dijelu Evrope. Od metropola Jugoistočne Evrope veći broj kongresa organizuje jedino Budimpešta. Dnevno po učesniku Podgorica prosječno zaradi 450 eura, a gosti su, najčešće ostajali po tri dana. Kongresi imaju od 500 do 3.000 učesnika. Crna Gora je napredovala sa 72. na 42. mjesto u 2013. godini na listi kongresnih destinacija, a Podgorica je zauzela 19. mesto u Istočnoj Evropi, pokazali su rezultati Međunarodne kongresne asocijacije ICCA (International Congress and Convention Association).

Sa 66 međunarodnih skupova održanih u 2018. godini, koji ispunjavaju stroge ICCA kriterijume, Crna Gora je ostvarila najbolji rezultat do sada. U 2007. godini, kada je Kongresni biro osnovan u sklopu TOS-a, Crna Gora je bila na 72. poziciji sa svega 11 skupova, što je u proteklom periodu čini najbrže rastućom kongresnom destinacijom u Evropi. Sa ovim rezultatom Crna Gora je peta po redu destinacija u Istočnoj Evropi. Najveći dio kongresnog biznisa se odvija u Beogradu, koji sa 52 međunarodno priznata skupa dijeli 44. mjesto sa Melburnom, ali i u rangu je sa gradovima kao što su Vašington, Atina, Montevideo, Firenca. Među direktnim konkurentima iz Istočne Evrope nalazi se na 4. mjestu, iza Praga, Budimpešte i Varšave, a ispred Moskve, Bukurešta, Krakova, Petrograda, Zagreba, Ljubljane. Podgorica i Crna Gora su početkom 2013. godine dospjeli na listu 50 najboljih kongresnih destinacija u svijetu. Razvoj kongresnog turizma veoma je važan za svaku zemlju, a zaposleni u turizmu najbolje znaju koliko je kongresni gost poželjan. On odsjeda u hotelima visoke kategorije, plaća kotizaciju za učešće na kongresu, a na put kreće sa dnevnicama koje po pravilu, potroši do poslednje pare.

U proboru na svjetsko kongresno tržište, Crna Gora je do prije nekoliko godina imala nedovoljan broj hotela, posebno onih više kategorije. Taj problem je riješen. Hotelska ponuda u Crnoj Gori od prošle godine je bogatija za 25 novih objekata, koji ukupno imaju 1.985 ležaja. Kako pokazuju podaci Ministarstva održivog razvoja i turizma, među novootvorenim hotelima dominiraju oni visoke kategorije. Čak šest je sa uslugom koja zadovoljava standarde pet zvjezdica, a devet sa četiri zvjezdice. U ukupnom broju novih hotela ovakav smještaj činio je 60 odsto kapaciteta 24

odsto sa pet i 36 odsto sa četiri zvjezdice. Broj ležaja samo u hotelima sa pet zvjezdica čini 50,48 odsto, a ležaji u hotelima sa četiri zvjezdice čine 21 odsto ukupnog broja ležaja u hotelima koji su počeli da rade tokom 2018. godine. U kategorijama koji inostrani turisti na globalnom nivou najviše traže, osam je onih koji imaju tri zvjezdice, a dva sa dvije zvjezdice. Rastu strukture smještajnih kapaciteta visoke kategorije, kao najznačajnijeg segmenta turističkog proizvoda, posebno doprinijele brojne stimulativne mjere. U njih spadaju ukidanje obaveze plaćanja naknade za komunalno opremanje za gradnju hotela sa četiri i pet zvjezdica, smanjenje godišnjeg poreza na nepokretnosti do 30 odsto za hotele sa četiri i do 70 odsto za hotele sa pet zvjezdica na prioritetnim turističkim lokalitetima, te ukidanje obaveze plaćanja uvozognog PDV-a za proizvode i usluge vezane za gradnju hotela sa pet i više zvjezdica, te niska stopa PDV-a od samo sedam odsto za hotelski smještaj.

2.1. Kongresni kapaciteti Crne Gore

Kongresni turizam u Crnoj Gori od 2000. godine bilježi ubrzan rast. Nažalost, profit bi mogao da bude neuporedivo veći kada bi se izgradili novi kongresni kapaciteti. Važno je imati moderan i veliki kongresni centar, ali nije od presudnog značaja. Mnogi kongresi okupe do 1.300 učesnika, a takve sale imaju i neki naši hoteli. Prednost Crne Gore je laka dostupnost sa avioprevoznikom „Montenegro Airlines“ koji ima dnevne linije do Podgorice i Tivta. Najbolje pozicionirane kongresne destinacije za organizovanje međunarodnih skupova u našoj zemlji je Podgorica jer ima najveće kongresne kapacitete i najlakši transfer. Kongresni turizam je značajan segment turističke ponude Podgorice, jer raspolaže svim neophodnim resursima za tu vrstu turizma: smještajni kapaciteti, kongresne sale, sajamske hale, mogućnosti za prateće turističke programe i iskusni kongresni organizatori.

Organizovanjem međunarodnih kongresa, konferencija, sastanaka i slično, ostvaruju se visoke ekonomski efekti i privlače uticajni posjetioci. Kongresi utiču na razvoj turizma, povećanje vansezonskog prometa i kreiranje novog imidža destinacije. Ova vrsta turizma predstavlja dopunsko poslovanje u odnosu na rekreativni turizam. Kongresi unapređuju profesionalni razvoj kroz regionalno i međunarodno iskustvo pristupačno lokalnim zajednicama. S druge strane, postoje troškovi koje snosi organizator kao što su troškovi organizacije, hrane, osvježenja, zabave i drugih komponenti cijelokupnog kongresnog događaja. Međutim, ekonomski koristi vezane za kongrese i konvencije prevazilaze troškove individualnih učesnika, jer prosječna dnevna potrošnja kongresnih gostiju premašuje dva do tri puta potrošnju običnih turista. Kongresni turizam, je u Strategiji razvoja turizma Crne Gore, uvršten na listu prioriteta, a Podgorica i Budva se ističu kao primarne destinacije gdje bi trebalo razvijati ovaj oblik turističkog prometa. Imajući u vidu da u svjetskim razmjerama kongresni turizam karakteriše velikim obim tražnje, koja stalno raste, da je velika prosječna potrošnja po danu, i da se kroz kongresni turizam promovišu turističke vrijednosti destinacije, jasno je da ovaj vid turizma može doprinjeti turističkom i sveukupnom privrednom razvoju Crne Gore. Da bi jedna destinacija bila atraktivna za organizatore i planere međunarodnih kongresa, neophodno je da raspolaže sa kvalitetnim i savremenopremiljenim kongresnim centrom, hotelskih kapaciteta najviših kategorija koji će biti usklađeni sa maksimalnim kongresnim kapacitetima. Za međunarodne skupove neophodna je dobra povezanost destinacije vazdušnim saobraćajem sa destinacijama iz kojih dolazi najveći broj učesnika kongresa, a očekuje se i kvalitetan saobraćajni sistem u samoj destinaciji. Kvalitet usluga, atraktivnost destinacije, kao i njena konkurentnost u odnosu na okruženje su faktori koji, takođe, utiču na konačnu odluku organizatora o izboru destinacije za održavanje kongresa. Bitna stavka za planiranje adekvatne kongresne infrastrukture je veličina kongresa. Prema dostupnim podacima, većina kongresa je manjeg karaktera te je stoga potrebno utvrditi isplativost izgradnje velikih kapaciteta s obzirom na mali procenat održavanja tako velikih kongresa. Međunarodne kongrese mogu da organizuju: državne institucije, asocijacije ili korporacije. Crnu Goru, uglavnom treba da privlači kongresi asocijacija, jer imaju najviše učesnika i dobru zaradu. Međutim, svaki kongres je prestiž, odlična promocija za grad i državu, između ostalog i zato što se svaki deseti učesnik vrti sa porodicom kao turista. Crna Gora ima potencijal, traže se nove destinacije, multikulturalnost, nešto što ljudi još nijesu vidjeli ili doživjeli. To se može pružiti na prostoru Crne Gore samo je potrebno složiti mozaik kojeg će činiti prirodne ljepote, kulturna dobra, kreativne ideje i profesionalan odnos i usluga prema gostu. Kako bi se kongresni turizam unaprijedio neophodno je izgraditi nove kongresne centre, renovirati postojeće kapacitete u hotelima i rehabilitacionim centrima, zatim, izgraditi hotele s brendom poznatih svjetskih lanaca hotela i samim tim privući nove investitore. Realna je mogućnost da Crna Gora postane prepoznatljiva kongresna destinacija, prije svega, imajući u vidu kongresno konferencijske kapacitete zemlje. Prednost je i što je Crna Gora na neki način, novo odredište. Pored toga, domaće naučno-stručne asocijacije su odlično pozicionirane u evropskim i svjetskim naučnim mrežama, kao i ljudi koji je predstavljaju na konferencijama i stručnim skupovima u svijetu.

U svjetskim razmjerama kongresni turizam karakteriše veliki obim tražnje, koja stalno raste, velika je prosječna potrošnja po danu, a kroz kongresni turizam se promovišu i turističke vrijednosti destinacije, te je jasno da ovaj vid turizma može doprinjeti turističkom i sveukupnom privrednom razvoju Crne Gore. Promovisanje kongresne ponude Srbije, oglašavanje u vodećim svjetskim časopisima iz oblasti kongresnog turizma, te učestvovanje na specijalizovanim sajmovima kongresnog turizma (IMEKS i EIBTM) predstavlja primarne zadatke Kongresnog biroa Crne Gore sa ciljem privlačenja velikih međunarodnih skupova u zemlju. Očekuje se da će i u budućnosti Podgorica i Budva biti vodeće kongresne destinacije u Crnoj Gori. Oni su predstavljeni u okviru organizacije evropskih gradova (European Cities Tourism - EST) kao nove atraktivne destinacije, koje tek treba otkriti, što je uz konkurentne cijene, velika prednost Crne Gore. Uz dobro organizovan sistem promotivnih aktivnosti, kontinuiranu edukaciju kadrova, istraživanje tržišta,

primjenu standarda kvaliteta i činjenicu da Crna Gora i čitav region predstavljaju ne samo atraktivan prostor za investiranje i poslovne operacije stranih kompanija, već i novu, neistraženu, turističku destinaciju, može se očekivati uspješna tržišna penetracija proizvoda kongresnog turizma, te dalje povećanje broja turista, naročito stranih, i njihovih noćenja.

Kongresni biro posluje od 2008. godine i za sada broji 27 članova, odnosno hotela sa četiri i pet zvjezdica koji raspolažu potrebnom infrastrukturom i agencije specijalizovane za tu vrstu turizma. Crna Gora je kao MICE destinacija do sada bila prepoznata po organizaciji motivacionih /incentive/ putovanja, kao i manjih događaja upravo zbog atraktivnosti svoje ponude. Međutim, sa rastućim kapacitetima i neophodnom kongresnom infrastrukturom u hotelima, imamo mogućnosti da budemo domaćin i jednom broju međunarodnih kongresa. I u narednom periodu cilj će biti da se identifikuju, podstaknu i podrže nacionalne asocijacije i udruženja koja su spremna i sposobna da istaknu kandidaturu za organizaciju međunarodnih kongresa i događaja u Crnoj Gori. Prema godišnjem izvještaju „PRO SKY“- njemačke međunarodne korporacije specijalizovane za ocjenu destinacije u dijelu MICE (meeting incentive, kongress, events) turizma, a na osnovu ocjene 450 evropskih profesionalaca iz kongresne industrije, Crna Gora našla se među osam najboljih MICE destinacija za 2019. godinu. Na najvećem specijalizovanom sajmu kongresne industrije u Frankfurtu – „IMEX“, predstavnicima Nacionalne turističke organizacije uručena je nagrada „PRO SKY DESTINATION AWARD 2019“. Interesovanje za Crnu Goru kao destinaciju za kongresni turizam iz godine u godinu bilježi kontinuirani rast. Na osnovu do sada organizovanih i ugovorenih događaja, do kraja godine očekuje se porast ne manji od 10 % u odnosu na lani. „IMEX“, jedan od najznačajnijih evropskih sajmova kongresne industrije, poslovnih i incentive (motivacionih) putovanja.

Podgorica je posjećena tokom cijele godine, a dominantni su biznis turisti, te se tako grad sve više profiliše kao centar poslovnih sastanaka, seminara, treninga, odnosno MICE destinacija. Stoga, otvaraju se i novi hoteli visoke kategorije sa kongresnim sadržajima, a sve više su prisutni i svjetski poznati hotelski i ugostiteljski brendovi, pa glavni grad Crne Gore hotelskim kapacitetom može odgovoriti trenutnom stanju turističke tražnje. Ipak, da bi razvoj poslovnog turizma bio kompletan, potrebno je proširenje i unapređenje konferencijskih kapaciteta i izgradnja kongresnog centra za održavanje sajmova i drugih događaja. Prema kategorizaciji ugostiteljskih objekata, u glavnom gradu ukupno su registrovana 42 hotela sa 1.298 smještajnih jedinica i 2.610 ležaja. Od toga, Podgorica broji tri hotela sa pet zvjezdica, koji raspolažu sa 446 ležaja, osamnaest hotela ima četiri zvjezdice i oni nude 1.613 ležaja, dok tri zvjezdice ima 15 hotela sa 425 ležaja. Četiri su hotela sa dvije zvjezdice, kapaciteta 108 ležaja, dok su dva hotela u kategoriji jedne zvjezdice sa 18 ležaja. Broj turista koji su posjetili Podgoricu prošle godine iznosio je 140.347, što je za 44,05 odsto više dolazaka u odnosu na 2017. godinu, dok je broj noćenja bio 250.129, što je za 41,16 odsto više u odnosu na uporedni period. Pored turista iz zemalja regionala i Rusije, koji su tradicionalno najbrojniji i na nivou destinacije, u Podgoricu sve veći broj turista dolazi iz zapadnih, skandinavskih i zemalja Beneluksa, ali i iz udaljenijih područja Izraela, Amerike, Kine i Australije. Podgorica se može pohvaliti raznovrsnom hotelskom ponudom koja u potpunosti ispunjava želje i potrebe i najzahtjevnijih turista. Hotelski smještajni kapaciteti više kategorije pokazali su se kao jedan od preduslova za kvalitetno produženje sezone, tako da sa 21 hotelom kategorije četiri i pet zvjezdica dodatno doprinosimo produženju sezone na nivou destinacije. Glavni grad hotelskom ponudom može odgovoriti zahtjevima i drugih kategorija turista, onima koji ne traže luksuz. Podgorica je prošle godine hotelskim smještajem uspjela da odgovori izazovima turističke sezone, čemu svjedoče podaci o posjećenosti. Broj turista koji su u decembru prošle godine posjetili glavni grad je 8.931, što je za 50,15 odsto više dolazaka u odnosu na isti period prethodne godine. Broj noćenja iznosio je 14.847, što je za 43,84 odsto više u odnosu na uporedni period. Da je sezona uspješna, pored zadovoljnih gostiju, govori i zadovoljstvo predstavnika turističke privrede našeg grada. Svi hotelijeri zabilježili su visoke procente popunjenošću kapaciteta, ne samo tokom trajanja ljetne turističke sezone u Crnoj Gori, već podjednako tokom svih mjeseci”, ističe Popović. Glavni grad, poručuje ona, nastaviće da unapređuje razvoj turizma i ubuduće. U okviru „RiTouR“ projekta prekogranične saradnje CROBiH-MNE, koji se finansira iz IPA fondova EU, jedan radni paket odnosi se na izradu strategije razvoja turizma Podgorice kao glavnog grada, što će dati potpuno nove smjernice u razvoju ne samo glavnog grada, već i Crne Gore a ciljevi su održivi turizam, očuvanje destinacije i zadovoljstvo lokalnog stanovništva, koje mora osjetiti dobrobit od turizma.

Ponuda u kompleksu „Verde“ je raznovrsna i prilagođena različitim ciljnim grupama. Gostima ovog hotela na raspolaganju su prostrane smještajne jedinice različitih struktura, pansionski i „ala carte“ restoran. Tu je i luksuzno opremljen velves i spa centar sa polulimpijskim bazenom, koji je otvoren i za vanjske goste, a funkcioniše po principu mjesečnih članarina. U ponudi su i kozmetičke usluge – masaže, manikir, pedikir, frizer, kao i kompletan program fizičke terapije. Ove rekreativne sadržaje upotpunjava sportska dvorana „Verde“, kapaciteta 2.100 mesta, namijenjena profesionalcima i rekreativcima, za košarku, odbojku i rukomet. Dio ponude ovog kompleksa su kongresni kapaciteti hotela, koji omogućavaju organizaciju skupova za 250 osoba sa najsavremenijom tehničkom podrškom. U toku prošle godine ovaj hotel posjetilo je oko 9.800 gostiju, koji su ostvarili 18.400 noćenja. Kako ističe, interesantno je to da je 40 odsto noćenja ostvareno upravo zahvaljujući sportskom segmentu. Kompleks sadrži 81 smještajnu jedinicu, među kojima razlikujemo standardne i superior sobe (dvokrevetne i trokrevetne), junior i studio apartmane, kao i luks apartman. Sve jedinice, ističe Brajović, karakteriše izuzetan komfor, ali i jednostavnost koja stvara ambijent za idealan odmor. Za noćenje sa doručkom u „Verde“ kompleksu potrebno je izdvojiti od 60 eura u jednokrevetnoj sobi, do 300 eura u apartmanu. Ukoliko dolazite u grupi, hotel nudi i popuste. Popusti se odobravaju za organizovane grupe, pri

čemu prvenstveno mislim na sportske ekipe, biznis klijentelu, odnosno organizatore seminara i konferencija, ali i turističke grupe koje tranzitiraju kroz Podgoricu. Visina popusta zavisi od dužine boravka gostiju, kao i dodatnih usluga i sadržaja koje koriste. Ono što „Verde“ čini unikatnim, ne samo u glavnom gradu, već i šire, jesu upravo sportsko-rekreativni sadržaji. U neposrednoj blizini grada, a dovoljno daleko od gužve i buke, gostima je organizovan savršen boravak. Bilo da je razlog njihovog boravka posao ili odmor, pod istim krovom će naći apsolutno sve sadržaje da zadovolje svoje potrebe – udoban i komforan smještaj, raznoliku gastro ponudu, vrhunski velnes i spa centar, profesionalnu sportsku dvoranu i multifunkcionalne konferencijske sale. Iako je kompleks „Verde“ relativno mlada firma, dosadašnji rezultati su više nego dobri. Stoga, dodaje Brajović, firma će nastaviti sa konstantnim unapređenjem nivoa kvaliteta aktuelne ponude.

„Hilton“ je jedna od najvećih i najbrže rastućih ugostiteljskih kompanija u svijetu sa više od 4.900 hotela koji obuhvataju preko 800.000 soba u 104 zemlje. Za skoro 100 godina od osnivanja, definisano je ugostiteljstvo i uspostavljen portfolio 14 svjetskih brendova između kojih su „Hilton Resorts“, „Hampton by Hilton“, „Hilton Waldorf Astoria“. Glavni grad i država, otvaranjem ovakvog hotela, dobili su mogućnost da se nadu na mapi mnogih gostiju koji kroz ime „Hilton“ prepoznaju – bezbjednost, kvalitet usluge i luksuz. Osim internih kanala, „Hilton“ ima mrežu koja „pokriva“ cijeli svijet. Predstavljanjem samog hotela svijetu, predstavljena je i Crna Gora kao destinacija. Iz godine u godinu bilježi znatan rast broja gostiju. Najveći broj gostiju koji su boravili kod nas su uglavnom iz SAD-a, Izraela, Srbije, Velike Britanije, Turske kao i Kine. Interesantan je podatak da je za godinu dana kroz naš hotel prošao veliki broj gostiju iz gotovo svih zemalja svijeta – tačnije od ukupno 195 zemalja koliko imamo u svijetu po zvaničnoj statistici, naš hotel je ugostio ljudi iz 135 zemalja. Hotel raspolaže sa 180 smještajnih jedinica, od kojih je 127 gostinskih i deluks soba, 28 soba sa pristupom Executive salonu, 23 apartmana, jedan predsednički apartman i dvije sobe za osobe sa invaliditetom. Cijene noćenja su od 90 do 1.075 eura. Na nivou brenda ima više vrsta popusta. Najznačajniji su sezonski popusti u kojima učestvuje svaki „Hilton“ hotel u svijetu i ti popusti su limitirani na određen broj soba kao i vremenski period. Hotel ima toliko različitih i lijepih sadržaja, neizostavan je Doclea spa centar sa unutrašnjim bazenom, restoran koji nosi ime po starom hotelu sa predivnom baštom, atraktivna terasa, tu su i konferencijske sale urađene po posljednjim standardima i svakako neizostavna kristalna dvorana, koja pruža mogućnost da se u gradu organizuju razni događaji poput „Teletona“, posjete potpredsjednika SAD Majka Pensa, raznih proslava, vjenčanja i slično. Princip na kome se zasniva naše poslovanje je kreativnost. Novine su sastavni dio i na nivou brenda koji u okviru svog 100-godišnjeg iskustva osluškuje interesovanja gostiju i na taj način unapređuje uslugu na globalnom nivou. Sve te promjene u svakom sektoru hotela implementiramo kao brend standard. Za 2019. godinu, poručuje ona, hotel je usmjeren na promociju Podgorice kao destinacije, time što u saradnji sa globalnim „Hiltonovim“ prodajama pokušavamo da dovedemo nova, a i naša strateška tržišta. U pitanju su edukacione ture gdje se osim prezentovanja hotela pokazuje i sam grad, a i destinacija. Tu imamo i veliku podršku Turističke organizacije Podgorice, Nacionalne turističke organizacije kao i mnogih drugih.

Splendid Conference & Spa Resort posjeduje najveći konferencijski prostor u Crnoj Gori, otvoren 2006. godine i to kao prvi crnogorski hotel sa 5 zvjezdica. Hotel ima 322 superior sobe, od kojih većina ima pogled na more, 4 junior i 13 wellness apartmana, kao i Penthaus i Predsednički apartman za VIP goste. U njemu je moguće organizovati događaje za preko 700 učesnika. Hotel Splendid raspolaže sa nekoliko modernih sala i prostorija za sastanke sa prelijepom dekoracijom i neophodnom opremom, koje su pogodne kako za organizaciju poslovnih događaja, tako i za vjenčanja, gala večere ili porodične proslave. Sale za sastanke mogu biti pretvorene u veći prostor za sastanke. Na primjer Sala Petrović i Sala Crnojević zajedno mogu da formiraju 345 m² prostora za sastanke. Dodatni sadržaji hotela: Promenada Japanese restoran, plažni bar Ensenada, bazenski bar Bracera, dječiji klub.

Hotel Splendid ugostio je brojne poznate ličnosti iz cijelog svijeta. Među njima se nalaze: Generalni Sekretar UN-a Ban Ki-Moon, četrdeset drugi predsednik Sjedinjenih Američkih Država Bil Clinton, svjetski poznata pjevačica Madonna, legendarni rok bend The Rolling Stones, holivudski glumci Andelina Džoli i Bred Pit, proslavljeni hokejaš Pavel Buri, ruski astronaut Oleg Kotov i mnogi drugi.

Neke od internacionalnih konferencija u Crnoj Gori, međunarodna konferencija o vodosnabdijevanju i tretmanu otpadnih voda Crne Gore, međunarodna naučna konferencija Evropa, Balkan i Crna Gora, međunarodna konferencija bibliotekara, arhivista i muzeologa, međunarodna konferencija „Preduzeća koja podržavaju porodicu u Jugoistočnoj Evropi“, „Freja Forum“, „Western Balkans Start-up Forum“, međunarodna konferencija „Moć žene“, Samit zdravstvenog turizma i druge.

ZAKLJUČAK

Kongresne performanse destinacije imaju značajan uticaj na performanse hotela u toj destinaciji. Kongresne performanse objašnjavaju u prosjeku 50% varijacija hotelskih performansi. U tom smislu, hoteli u destinacijama koje ostvaruju povećanje kongresnih performansi postižu više hotelske performanse, pogotovo u pogledu mjera kao što su ADR i RevPar. Postoji značajna povezanost kongresnih performansi i broja stranih turista, prihoda od međunarodnog turizma i direktno zaposlenih u turizmu. Kongresne performanse su važan pokretač turističkih performansi. Povećanje broja međunarodnih događaja u destinaciji rezultira u rastu broja međunarodnih delegata koji dolaze u destinaciju. Kako je riječ o stranim dolascima, njihov broj ulazi u strukturu i broj ukupnih noćenja u destinaciji. Na taj način, rast

međunarodnih događaja dovodi do rasta broja stranih turista. Takođe, dolazi i do rasta prihoda u destinaciji, kao i povećanje broja zaposlenih koji su angažovani u sferi turizma i servisiranja događaja.

Postoji pozitivna asocijacija kongresnih performansi sa ekonomskim rastom i razvojem. Kongresne performanse su pozitivno povezane sa mjerama kojima objašnjavamo ekonomski rast i razvoj. Međunarodni kongresi, osim direktnih ekonomskih efekata, kreiraju u srednjem i dugom roku dodatne ekonomske efekte koji se ostvaruju kroz pozicioniranje destinacije u datim oblastima i po tom osnovu ostvaruje predstavljanje i razmjenu znanja i eksperțize, kao i povećanje izvoza, prihoda i slično. Postoji povezanost nivoa budžeta nacionalnih kongresnih biroa i kongresnih performansi, ali budžet nema signifikantan uticaj ni na jednu kongresnu performansu. Posebno istraživanje pokazuje da postoji generalna povezanost ove dvije kategorije, odnosno da nivo budžeta utiče na sve varijable kongresnih performansi, ali ni na jednu ne utiče signifikantno.

Predložena sistematizacija aktivnosti menadžmenta destinacije na nivou kongresnog biroa. Jasno su diferencirani činoci tražnje i ponude, glavne karakteristike i razlike korporativnog i tržišta asocijacija, kao i specifičnosti rada tržišnih subjekata, poput destinacijskih menadžment kompanija, profesionalnih organizatora kongresa, destinacijskih menadžment organizacija, hotela, kongresnih prostora i asocijacijskih menadžment kompanija. Neka buduća istraživanja treba usmjeriti na definisanje performansi korporativnog tržišta kongresa, konferencija i podsticajnih putovanja. Prije svega, neophodno je utvrditi performanse međunarodnih korporativnih događaja u Crnoj Gori, kako bi se dobila cjelokupna slika uticaja međunarodnog kongresnog turizma u Crnoj Gori. Naredni pravac istraživanja bi nastojao da se kroz istraživanje međunardonih lanaca hotela i samih korporativnih organizatora kongresa, utvrde međunarodne performanse segmenta kongresnog tržišta.

MICE predstavlja veliku šansu za Crnu Goru, imajući u vidu da se radi o gostima koji borave u hotelima visoke kategorije i činjenicu da utiče na smanjenje sezonalnosti. Crna Gora raspolaže svim onim što može privući tu ciljnju grupu, jer je riječ o atraktivnoj novoj destinaciji i širokom opsegu prirodnih i kulturnih raznolikosti na relativno malom prostoru. Većina popularnih lokacija se može obići tokom jednog dana. Raspolaže objektima i uslugama za tu ponudu, i relativno je blizu svim većim evropskim gradovima. Sve to je čini odličnim izborom za novu popularnu destinaciju MICE turizma. Kongresni turizam je u svijetu jedan od najzahvalnijih i najprofitabilnijih vidova selektivnog turizma. Utiče na smanjenje sezonalnosti, što je destinacijama kao što je Crna Gora jedan od najvažnijih faktora razvoja cjelogodišnjeg turizma, a podstiče i razvoj ostalih vidova turizma neophodnih da bi posjetioci na poslovnim putovanjima na poseban način doživjeli destinaciju. Kongresni turizam je za Crnu Goru velika šansa, imajući u vidu da se radi o platežnim gostima koji borave u hotelima visoke kategorije i činjenicu da se ova putovanja realizuju van sezone. Skoro 60 odsto događaja se održava u maju, junu, septembru, oktobru i novembru. U Crnoj Gori ne postoji veliki kongresni centar, sposobljen za organizaciju velikih međunarodnih događaja. Trenutno nemamo dovoljno kapaciteta u hotelima. I dalje se intenzivno mora raditi na unaprijeđenju avio-linija u periodu van sezone da bi bili konkurentniji na MICE tržištu. Veoma je značajno što međunarodni investitori prepoznaju značaj te vrste turizma i u svojim objektima imaju i planiraju i kongresne kapacitete. Oko 50 odsto svjetskih događaja broji do 250 učesnika, što znači da domaći hoteli koji posjeduju taj kapacitet mogu pokriti organizaciju manjih konferencijskih i kongresa. Podgorica posjetiocima, zavisno od njihovih interesovanja i vremena koje imaju, na raspolaganju može ponuditi mnogo. Osim trenutnih repertoara kulturnih i zabavnih programa gradskih institucija, tu su izleti na teritoriji grada, kao što su mini-izleti do Kućkih korita, Meduna, Duklje i Nemanjinog grada, koji su iz godine u godinu sve sadržajniji i inovativniji. Treba jasno formirati ponudu gostima, na čemu se posljednjih godina dosta uradilo. Fokus je na uobličavanju ponude sadržaja koje glavni grad zaista posjeduje, te korišćenju svih njegovih kapaciteta. Trenutno u Podgorici raspolažemo sa 40 kategorisanih hotela i ukupno 1,99 hiljada ležaja. Većina hotela je kategorisana sa četiri zvjezdice. Kongresni kapaciteti koji trenutno postoje u Crnoj Gori su većinom u sastavu hotela. Svi oni, ukoliko ih je kategorisalo Ministarstvo održivog razvoja i turizma sa četiri ili pet zvjezdica, što zahtijeva međunarodna tražnja, mogu postati članovi Kongresnog biroa Crne Gore. Sa njima se potpisuje „program partnerstva“ kojim su definisana prava i obaveze potpisnika. Kongresni biro kroz mrežu svojih promotivnih kanala promoviše kongresne kapacitete i to kroz nastupe na sajmovima, radionice, organizaciju studijskih posjeta, promotivne materijale i online kanale. Analiza Horwath-a o poslovanju hoteljerstva u Crnoj Gori pokazuje da hoteli središnjeg dijela, uključujući Podgoricu, koja ima i najveći broj hotelskih kapaciteta u središnjem dijelu, posluju uglavnom tokom cijele godine. Zato je poslovni prihod hotela te regije veći od nacionalnog prosjeka. Od 2005. godine do 2014. godine anketirani hoteljeri tog regiona povećali su prosječne godišnje poslovne prihode po sobi 4,3 puta. Hoteljeri te regije ostvaruju najveću profitabilnost od svih anketiranih hotela u Crnoj Gori. Hotelski i slični smještajni kapaciteti čine okosnicu turističke privrede. To nameće potrebu za izgradnjom hotelskih kapaciteta boljih kategorija, što je jedan od ciljeva definisanih strategijom razvoja turizma. Dolaskom prestižnih hotelskih brendova Crna Gora će dobiti nov kvalitet hotelske ponude i privući nova ciljna tržišta, jer posjetioci imaju tendenciju da rezervišu brendirane hotele sa kojima su već upoznati.

LITERATURA

- [1] Štetić, S. (2007) Posebni oblici turizma, Beograd: Forma B.
- [2] Ficarelli, S., S. Sendra, Parra, L. and J. Lloret, J (2013) Congress and Meetings Tourism and Destination Brand, The Fifth International Conference on Creative Content Technologies, 1-14,
- [3] Lucianović, L. (1980) Kongresni turizam, Sarajevo: Svjetlost
- [4] Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu. International Congress and Convention Association - ICCA Statistics Report3, *Abstract for non-members*, The International Association Meetings Market (2000-2010),
- [5] Rogers, T. (2006) Conferences and Conventions: A Global Industry, Butterworth - Heinemann
- [6] Dragičević, V. (2008) *Stanje i perspektive kongresnog turizma u Novom Sadu*, Novi Sad: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF Univerzitet u Novom Sadu,
- [9] Dulčić, A. (2005) Poslovanje turističkih agencija, Split: Ekokon
- [10] Whitfield, J., E. (2007) Why build purpose-built conference venues? Forecasting new build Journal of Retail and Leisure Property 6, 47–60. doi:10.1057/palgrave.rlp.5100045.
- [11] Dragičević, V., S. Štetić, Plavša, J., and U. Stankov (2009) *Tržište kongresnog turizma-Studija slučaja: Novi Sad*, Zbornik radova departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 38/2009
- [12] Allen J., W. O'Toole, McDonnell, I. and R. Harris, (2002) *Festival and Special Event Management*, 2nd edition. Australia: Willey Tourism Series
- [13] Bakić, O. (2005). Marketing u turizmu. Čigoja štampa, Beograd
- [14] Bjeljac, Ž. (2006) *Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma*, posebno izdanje knj. 65, Beograd: Geografski institut „J. Cvijić“, SANU..
- [15] Ministarstvo trgovine turizma i usluga Republike Srbije: (2005) *Strategija razvoja turizma Srbija*, Horwath Consulting Zagreb - Ekonomski fakultet Beograd.

MONETARY POLICY AND OPERATIONS ON THE OPEN MARKET

Todor Petković, Prof. PhD
Mirko Petković, Asistent prof. PhD
Ana Marković, student PhD

- 1- VPŠSS "Čačak", Belgrade, e-mail: petkovictodor03@gmail.com,
- 2- Company director "Procyon", Belgrade, e-mail: mirkopetkovic@yahoo.com,
- 3- Assistant Purchasing Director of Vinca Institute, Belgrade, e-mail: anamarkovic@gmail.com

Abstract: Open market operations are a market-oriented monetary policy instrument. The term open market operation refers to the operations of buying and selling government securities (bonds) on a financial market conducted by a central bank. The central bank's purchasing operations in the above sense lead to an increase in the amount of securities in the assets of the central bank's balance sheet and a parallel increase (in the equivalent amount) of primary money on the liability side of its balance sheet. Creating primary money (based on the purchase of government securities by a central bank) means increasing the credit potential of banks. Open market operations are a very flexible monetary regulation instrument. In developed financial markets, the central bank is free to buy and sell bonds at the desired amounts (or, more specifically, at the amounts deemed necessary).

Open market operations are particularly well-suited for monetary regulation in the short term, as they allow continuous and fine dosing of primary money supply or withdrawal within very short time frames (if necessary daily). Also, the possibility of permanently regulating primary money through these central bank operations excludes the need to generate strong monetary impulses in the short term, which cause adverse effects in the real sphere of the economy.

Key words: Monetary policy, central bank operations, open market.

МОНЕТАРНА ПОЛИТИКА И ОПЕРАЦИЈЕ НА ОТВОРЕНОМ ТРЖИШТУ

Апстракт: Операције на отвореном тржишту представљају тржишно оријентисани инструмент монетарне политике. Термин операције на отвореном тржишту означава операције куповине и продаје државних вредносних папира (обвезница) на финансијском тржишту које спроводи централна банка. Куповне операције централне банке у горњем смислу доводе до повећања количине вредносних папира у активи биланса централне банке и паралелног повећања (у еквивалентном износу) примарног новца на страни пасиве њеног биланса. Креирање примарног новца (на основу куповине државних вредносних папира од стране централне банке) значи повећање кредитних потенцијала банака. Операције на отвореном тржишту су веома еластичан инструмент монетарног регулисања. На развијеним финансијским тржиштима централна банка може слободно да купује и продаје обvezнице у жељеним износима (или, прецизније речено, у износима који се оцењују као потребни).

Операције на отвореном тржишту су нарочито погодне за монетарно регулисање на кратак рок, јер омогућавају континуелно и фино дозирање понуде или повлачења примарног новца у врло кратким временским оквирима (ако је потребно и дневно). Такође, могућност перманентног регулисања примарног новца путем ових операција централне банке искључује нужност генерирања снажних монетарних импулса на кратак рок, који изазивају неповољне ефекте у реалној сferи економије.

Кључне речи: Монетарна политика, операције централне банке, отворено тржиште.

УВОД

Дуго се монетарна политика дефинише као скуп правила, прописа, мера и инструмената којима се у новчаној сferи друштвене репродукције регулише ниво, структура и динамика новчане масе, као и циркулација новца у прометним каналима репродукције. Пошто монетарна политика представља примењену научну област која се састоји из емисионе, кредитне и девизне политике, а уско је повезана са фискалном политиком, у склопу финансијске односно макроекономске политике, неопходно је имати у виду монетарне ефекте који произилазе из обимнијег креирања јефтиног новца, пре свега у евру зони (ЕЦБ то назива "монетарно лабављење", а обичан човек штампање паре, 60 милијарди месечно или 1.140 милијарди за 18 месеци). Дакле, стара изрека да капитал и новчани токови не познају границе него само профит врло је актуелна последњих неколико година. У

Европској унији низом мера монетарне политike постигао се пројектовани резултат: јефтин новац. Експерти предвиђају да ће се, од 2015. године, вредност евра изједначити са вредношћу америчког долара. Са аспекта српске монетарне политike поставља се питање количине новчане масе у оптицају. Питање се ставља у контекст доштампавања евра у циљу опоравка европске економије. Међутим, неизвесна су будућа дogaђања када се европска економија опорави и изађе из рецесије јер се тада очекује пораст каматних стопа. Дилема је да ли ће то утицати на нашу огромну зависност од кретања међународног капитала који има двосмерни ток. На пример, 1999. године, у време када је први пут био пуштен у оптицај, евро је вредео 1,1789 америчких долара, а средином априла 2015. године мењао се за 1,0457 долара (годину дана раније вредео је 1,39 долара). За многе међународне инвеститоре и водеће извознике, као и за индустрије остатка света (земље са деноминованим спољним дуговима) нису сасвим јасни узроци јачања долара, иза кога, у садашње време не стоји јак узлет економије САД. Раскорак привредног тренда и монетарних политика ЕУ и САД су разлози за очекивано обезвређивање валуте монетарне уније ЕУ. Период ниских каматних стопа није требало да буде дугог века. Када су централне банке 2008. и 2009. године спустиле краткорочне стопе близу нуле и почеле да купују обвезнице у циљу снижења дугорочних стопа, сви су веровали да ће те изванредне мере бити обустављене чим економије стану на ноге.

1. ПОЈАМ, ЦИЉЕВИ, СУБЈЕКТИ И ИНСТРУМЕНТИ МОНЕТАРНЕ ПОЛИТИКЕ

Монетарна политика [1, стр. 92] је део опште економске политike која се састоји од скупа мера које утичу на ток привредног живота стварањем, поништавањем, расподелом и прерасподелом куповне снаге новца и кредита у националној економији. *Монетарна политика* је политика која је инкорпорирана у економске мере, коју предузима и спроводи централна банка. Монетарна власт је задужена да води рачуна о томе на који начин и у којој мери се монетарна политика рационално користи, тако да утиче на развој производње, запосленост, спољну и унутрашњу стабилност и на постизање других циљева опште економске политike земље.

Основни циљ монетарне политike је да обезбеди потребну количину новца за обнављање ресурса у производњи и за континуитет репродукције. Монетарна политика је политика инкорпорирана у економске мере, коју предузима и спроводи централна банка. Монетарна власт је задужена да води рачуна о томе на који начин и у којој мери се монетарна политика рационално користи, тако да утиче на развој производње, запосленост, спољну и унутрашњу стабилност и на постизање других циљева опште економске политike земље.

Због условљености и повезаности монетарне и кредитне политike у пракси се најчешће употребљава заједнички израз монетарно-кредитна политика.

Монетарна политика представља ефикасан инструментаријум, али није свемоћна да реши све проблеме у финансијској сferи и економији. Зато је неопходно усклађивање монетарно-кредитне политike и са осталим сегментима економске политike: са фискалном политиком, политиком дохотка и цене, политиком спољнотрговинске размене, политиком задуживања у иностранству и др.

Полазећи од поделе финансија као научне дисциплине, са аспекта финансијске активности, најцелисходније је прихватити тезу да у финансијски систем улазе следећи финансијски подсистеми: монетарно-кредитни систем, банкарски систем, фискални систем (јавне финансије), пословно-финансијски систем (пословне финансије), систем финансијског осигурања, систем финансијских тржишта [2, стр. 117].

Монетарни систем обухвата две значајне области: монетарни систем и монетарну политiku. *Монетарни систем* – представља скуп начела, метода, мера, инструмената и институција којима се креира и повлачи новац и којима се регулишу монетарни токови у друштвеној репродукцији. Монетарна политика је у суштини политика државе коју спроводи Централна банка – у смислу монетарне власти задужене да води рачуна о томе на који начин и у којој мери монетарна политика рационално и ефикасно користи у реализацији циљева укупне економске политike земље. Монетарна политика је takoђe одговорна и за стварање свих институција и субјеката који чине тзв. монетарну власт земље.

Субјекти монетарне политike су у ствари институционални сектори, а њихове међусобне везе упостављају се путем кредитних и новчаних токова.

Монетарна политика регулише понашање субјеката кредитно-монетарног система. Монетарну политiku треба посматрати као ону политику државе која има задатак да регулише количину новца у оптицају различитим емисионим, кредитним и девизним инструментима, које прописује држава, односно централна банка, а у циљу одржавања динамичке монетарне равнотеже као основног циља савремене економске политike сваке земље. У остваривању својих функција у монетарној политici, држава преко централне банке као органа монетарне власти, у центар своје активности ставља примену инструмената и мера монетарног регулисања којима усклађује и усмерава монетарну и кредитну политiku на остваривање приоритетних циљева и задатака економске политike земље.

Монетарна политика се спроводи преко следећих основних инструмената: а) обавезна резерва банака (тј. стопа обавезне резерве), б) есконтна, и преко ње општа каматна стопа (есконтна стопа), в) кредити централне банке пословним банкама, г) операције на отвореном тржишту [3, стр. 119].

Операције на отвореном тржишту подразумевају куповину (емисија новца) и продају (повлачење новца) вредносних папира (углавном државних обvezница) на финансијском тржишту од стране централне банке, а у склопу њене краткорочне кредитне политике, ради регулисања новчане масе у привреди и куповне снаге новчане јединице.

Основна претпоставка за функционисање политике отвореног тржишта је постојање врло развијеног тржишта обvezница, на коме централна банка може успешно да спроводи операције куповине или продаје државних обvezница.

2. ПОЈАМ И ТИПОВИ ОПЕРАЦИЈА НА ОТВОРЕНОМ ТРЖИШТУ

Операције на отвореном тржишту представљају индиректни тржишни инструмент монетарне политике који се спроводи трансакцијама куповине и продаје хартија од вредности од стране централне банке ради регулисања, тј. финог подешавања ликвидности банкарског система. Осим на регулисање нивоа ликвидности банкарског система, операцијама на отвореном тржишту се утиче и на висину и структуру каматних стопа, кредитни потенцијал банака, њихову кредитну активност и ликвидност, а самим тим и на укупну привредну активност

Операције на отвореном тржишту су *куповина и продаја државних хартија од вре-дности* (обvezница) које врши Централна банка (ређе банкарски акцепти) ради спровођења монетарне политике (контроле ликвидности банака, односно новчане масе). Куповином (најчешће краткорочних) хартија од вредности, централна банка повећава депозите (а тиме и новчану масу), односно продајом их смањује, због чега она и даје подстрек за коришћење могућности које пружа овај инструмент монетарне политике. За коришћење операција на отвореном тржишту, као инструмента монетарног регулисања, битно је да централна банка нема обавезу да купује државне хартије од вредности и да им тиме одржава тржишну цену, односно каматне стопе које се на њих зарачунају.

Ради прецизне контроле ликвидности банака, *Бундесбанка последњих година примењује нове методе политике отвореног тржишта*: операције на отвореном тржишту са аранжманом о рекуповини хартија од вредности (обvezница) с фиксном каматном стопом које су способне за ломбард (тзв. аранжмани о рекуповини обvezница), као и са аранжманима о рекуповини домаћих меница. Тим пословима, банкама се на одређени рок ставља на располагање примарни новац који је, дакле, реверзибилан (повратан) и зависи од иницијативе Бундесбанке, при чему услови (као што су рок, каматна стопа, укупан износ и др.) зависе од стања ликвидности.

Операције на отвореном тржишту најважнији су инструмент монетарне политике јер представљају *примарну детерминанту промена у каматним стопама и монетарној бази*, односно главни узрок *флуктуација новчане масе*. Куповине на отвореном тржишту утичу на повећање резерви и монетарне базе, чиме повећавају новчану масу и смањују краткорочне каматне стопе. Продаје на отвореном тржишту смањују резерве и монетарну базу, дакле, смањују новчану масу и повећавају краткорочне каматне стопе [5, стр. 298].

Операције на отвореном тржишту се спроводе преко куповине или продаје вредносних папира (обvezница) на финансијском тржишту од стране централне банке, а у склопу њене краткорочне кредитне политике. Углавном се ради о куповини и продаји државних вредносних папира, и то од стране централне банке [9, стр. 531].

Политика отвореног тржишта има две основне функције:

1. одржавање курса државних вредносних папира на жељеном нивоу, јер је то претпоставка за будуће емисије државних зајмова. У случају пада курса ових вредносних папира, централна банка, куповином већег броја и износа ових папира на финансијском тржишту повећава општу тражњу, доводи до повећања овог курса;
2. централна банка одређеним интервенцијама, односно куповином или продајом ових облигација на кредитном тржишту, *регулише кредитни потенцијал банака, а преко њега и масу новца и кредита у привреди*. Преко регулисања масе новца и кредита, она наставља да делује на понашање инвестиција, личне потрошње, цене и платно-билансне односе.

Постоје два основна типа операција на отвореном тржишту: *офанзивне операције на отвореном тржишту* имају за циљ промену нивоа резерви и монетарне базе, а *дефанзивне операције на отвореном тржишту* имају за циљ елиминисање промена у другим факторима који утичу на резерве и монетарну базу.

Привремене трансакције на отвореном тржишту деле се на две врсте. Када су у питању уговори о реоткупу

централна банка купује хартије од вредности уз споразум да ће их продајац откупити у одређеном року, краћем периоду – од једног до 15 дана од дана куповине. Пошто је утицај репо уговора на резерве на дан доспећа супротан (обрнут), овај уговор заправо представља привремену куповину на отвореном тржишту и веома је пожељан метод спровођења дефанзивне куповине на отвореном тржишту која ће у кратком року бити обрнута.

Када централна банка жели да спроведе привремену продажу на отвореном тржишту, она се упушта у *укритену продајно–куповну трансакцију* (која се назива и *обрнутим репо уговором*), односно централна банка продаје хартије од вредности, а купац је сагласан да му их у ближој будућности врати, односно прода.

Операције на отвореном тржишту било да се воде *експанзивно или контрактивно* има за последицу директно деловање на количину новца и кредита у привреди. Међутим, ова политика је развијена само у оним земљама које имају организовано тржиште хартија од вредности (ХоВ), а то су националне привреде са великим масом слободног капитала, чији је један део пласиран у разне облике хартија од вредности (тзв. фиктивни капитал). Све већим дефицитним финансирањем јавних расхода и буџетског дефицита у већини развијених земаља и њиховим покрићем преко задуживања на финансијском тржишту, ствара се широка основа за формирање и функционисање овог специфичног тржишта новца и кредита. Овде је битно нагласити да централна банка својим операцијама на отвореном тржишту није ни у каквој директној вези са државом у смислу покривања њеног буџетског дефицита. Све се своди на индиректно покриће преко куповине облигација државних дугова од стране централне банке на овом тржишту, чиме се пушта у оптицај додатна количина примарног новца, па тако држава учествује индиректно у коначном распореду терета покрића буџетског дефицита [8, стр. 281].

2.1. Предности операција на отвореном тржишту у односу на друге инструменте

Операције на отвореном тржишту имају неколико предности у односу на остале инструментне монетарне политике:

1. *Операције на отвореном тржишту дешавају се на иницијативу централне банке, која има потпуну контролу над њиховим обимом.* Она нема такву контролу, рецимо, над кредитирањем по есконтној стопи јер се са променом есконтне стопе може или обесхрабрити или чак подстаки банке на узимање есконтних кредита, али не може непосредно да контролише обим есконтних кредитова.
2. *Операције на отвореном тржишту су флексибилне и прецизне; могу се користити у било којој мери.* Без обзира на то колико мала промена резерви или монетарне базе жели да се оствари, она се може постићи операцијама на отвореном тржишту на основу мале куповине или продаје хартија од вредности. Супротно томе, ако је потребна велика промена у резервама или бази, операције на отвореном тржишту представљају довољно јак инструмент на основу ког се то може постићи помоћу великих куповина или продаја хартија од вредности.
3. *Операције на отвореном тржишту се лако могу кориговати.* Уколико у спровођењу операција на отвореном тржишту дође до грешке, централна банка је може одмах исправити. Уколико централна банка сматра да је каматна стопа на тржишту прениска зато што је објавила превише куповина на отвореном тржишту, она то може одмах исправити продајом на отвореном тржишту.
4. *Операције на отвореном тржишту брзо се спроводе; не подразумевају никаква административна одлагања.* Када централна банка одлучи да промени монетарну базу или резерве, она једноставно да налог за трговину хартијама од вредности која се одмах обавља.

2.2. Институционалне претпоставке операција на отвореном тржишту

Основна претпоставка за активирање операција на отвореном тржишту, као инструмента монетарног регулисања, јесте да у земљи постоји веома развијено тржиште вредносних папира и посебно тржиште државних вредносних папира. Ово тржиште би морало да има адекватну ширину и дубину, тј. да постоји велика маса државних обvezница са различитим роковима доспећа и тражња државних обvezница независно од интервенционих операција централне банке [6, стр. 117].

Централна банка у склопу операција на отвореном тржишту купује или продаје државне папире искључиво на секундарном тржишту. Ово је потребно истаћи због тога што у неким земљама централне банке врше куповину државних вредносних папира непосредно од одговарајућих државних институција приликом емисије тих папира. Међутим, са гледишта монетарног регулисања сматра се да је погодније да се централна банка укључи на секундарно тржиште јер је у том случају тржиште претходно апсорбовало емисије државних вредносних папира. Тада постоји гаранција да је држава морала да емитује своје обvezнице на бази тржишне каматне стопе и осталих тржишних критеријума, што не би било потпуно сигурно када би централна банка откупљивала државне вредносне папире непосредно од њиховог издаваоца.

За успешну реализацију операција на отвореном тржишту неопходно је да увек постоји јака тражња за овим папирима.

Ово је обезбеђено на следећи начин:

1. Државне обвезнице носе камату по стопи која одговара тржишним условима за обвезнице дотичне категорије ризика и рока доспећа;
2. Трансактори могу у сваком моменту, у случају потребе да продају државне обвезнице на секундарном тржишту и пре рока доспећа (када их иначе држава исплаћује) и то по релативно стабилној цени која приближно одговара пуној номиналној ценама обвезница умањеној за дисконт;
3. Трансактори могу да купе и државне обвезнице у најширем рочном спектру, почев од краткорочних обвезница (благајничких записа) преко средњорочних до дугорочних обвезница, при чему рочну структуру пласмана самостално одређују трансактори, и
4. Постоји велика дисперзија државних вредносних папира код великог броја трансактора и то банака, осигуравајућих завода, осталих финансијских институција, предузетника и појединача; у условима велике дисперзије обвезница постоје релативно веће трансакције овим папирима у односу на укупно расположиву количину.

Поменути елементи интеракционо делују у смислу да се *тржишни трансактори навикавају да део ликвидне активе држе у облику државних обвезница посебно краткорочних обвезница државе које због краћих рокова доспећа имају минималне осцилације у берзанским ценама [7].*

Централна банка укључује се својим операцијама куповине или продаје краткорочних државних обвезница у секундарној тржиштима. То значи да централна банка користи институционално створене услове у које се укључује путем операција на отвореном тржишту. Битно је да централна банка нема никаквих обавеза према држави у погледу политike државног дуга већ да куповину и продају државних вредносних папира остварује искључиво полазећи од процене регулативног утицаја на формирање примарног новца путем операција на отвореном тржишту.

3. ОПЕРАЦИЈЕ НА ОТВОРЕНОМ ТРЖИШТУ КАО ИНСТРУМЕНТ МОНЕТАРНЕ ПОЛИТИКЕ НАРОДНЕ БАНКЕ СРБИЈЕ

3.1. Циљеви монетарне политike Народне банке Србије

Операције на отвореном тржишту представљају индиректан тржишни инструмент монетарне политike којим Народна банка Србије врши куповину и продају хартија од вредности. Тим инструментом се утиче на краткорочне каматне стопе тако да се оне формирају на нивоу који доприноси одржавању базне инфлације у пројектованом оквиру.

Слика 1. Циљеви монетарне политike Народне банке Србије



Извор: НБС

3.2. Врсте трансакција Народне банке Србије на отвореном тржишту

Народна банка Србије обавља следеће врсте трансакција на отвореном тржишту: *репо трансакције и трајне трансакције*.

Репо трансакције подразумевају трансакције куповине и продаје хартија од вредности, у којој су се уговорне стране споразумеле да на датум куповине продавац прода купцу хартије од вредности, који плаћа продавцу куповну цену те хартије, уз истовремену обавезу купца да на уговорени датум реоткуп та исте хартије од вредности прода продавцу, који је у обавези да купцу плати уговорену реоткупну цену. *Народна банка Србије реализује операције на отвореном тржишту куповином и продажом следећих хартија од вредности:*

- краткорочне хартије од вредности које емитује Народна банка Србије, и
- краткорочне и дугорочне дужничке хартије од вредности које емитује Република Србије, које могу бити изражене у динарима или страним валутама.

Народна банка Србије је 31. јануара 2005. године по први пут организовала репо аукције хартија од вредности и од тада репо трансакције представљају основни инструмент путем којег Народна банка Србије спроводи операције на отвореном тржишту.

Од 1. септембра 2006. године, у складу са усвојеним новим оквиром монетарне политике, основни инструмент спровођења операција Народне банке Србије на отвореном тржишту су двонедељне репо трансакције по референтној каматној стопи Народне банке Србије.

Основне карактеристике концепта репо трансакција које спроводи Народна банка Србије су:

- врши се промена власништва купљених хартија од вредности за време трајања репо трансакције;
- приход по основу камате из купљених хартија од вредности које су предмет репо трансакције, а који се исплаћује за време трајања репо трансакције, припада продавцу и купац је дужан да целокупан износ тог прихода уплати на новчани рачун продавца;
- куповна цена у репо трансакцијама утврђује се применом процента умањења номиналне вредности хартија од вредности које су предмет репо трансакције у којој Народна банка Србије купује хартије од вредности, односно применом процента увећања номиналне вредности хартија од вредности које су предмет репо трансакције у којој Народна банка Србије продаје хартије од вредности, и
- реоткупна цена у репо трансакцијама представља износ који је на датум реоткупа продавац дужан да плати купцу за купљене хартије од вредности. Реоткупна цена утврђује се применом репо стопе на куповну цену за број дана у периоду од датума куповине до датума реоткупа [16].

Окончање репо трансакције у случају раскида репо уговора регулисано је на следећи начин [4]:

- пре уговореног датума реоткупа, на основу споразума између Народне банке Србије и банке – споразумни раскид посебног репо уговора;
- пре уговореног датума реоткупа или на датум реоткупа, због повреде репо уговора од стране банке по неком од основа који су утврђени оквирним репо уговором, што даје могућност Народној банци Србије да:
 1. једнострano раскине оквирни репо уговор, што за последицу има раскид свих посебних репо уговора са банком – једнострани раскид оквирног репо уговора;
 2. једнострano раскине посебни репо уговор, односно посебне репо уговоре са банком, у ком случају оквирни репо уговор остаје на снази – једнострани раскид посебног репо уговора, односно једнострани раскид посебних репо уговора, и
 3. да одреди временски период у коме банка не може да обавља репо трансакције са Народном банком Србије.

Трајне трансакције подразумевају куповину и продају хартија од вредности без обавезе њихове поновне продаје, односно куповине. Ради повлачења вишкова ликвидних средстава банака, Народна банка Србије је почев од 2000. године, као основни облик интервенција на новчаном тржишту, аукцијски трајно продавала сопствене краткорочне хартије од вредности – благајничке записи различитих рокова доспећа.

Од августа 2005. године, Народна банка Србије као тржишни материјал за реализацијање трајних трансакција хартија од вредности користи и дугорочне обвезнице које је Република Србија емитовала ради измиривања обавеза према Народној банци Србије, а у складу са усвојеним новим оквиром монетарне политике, Народна банка Србије од 13. новембра 2006. године поново организује аукције хартија од вредности на којима обавља трајну продају сопствених благајничких записа.

Након усвајања новог оквира монетарне политике 30. септембра 2006. године, Народна банка Србије почев од 13. новембра 2006. године издаје и благајничке записи са роком доспећа до шест месеци, који се користе искључиво за обављање трајних трансакција хартијама од вредности [6, стр. 221].

3.3. Концепт Народне банке Србије у спровођењу операција на отвореном тржишту

Основне карактеристике концепта спровођења операција на отвореном тржишту

1. Аукцијско трговање хартијама од вредности између Народне банке Србије и банака, почев од 10. октобра 2003. године, обавља се електронски – разменом електронских порука сопственог формата по SWIFT стандарду преко аукцијске платформе – система за електронско трговање Народне банке Србије, који се заснива на технолошкој инфраструктури РТГС система. До увођења система за електронско трговање, Народна банка Србије је аукцијски продавала благајничке записи на Београдској берзи.
2. Предмет аукција могу бити краткорочне хартије од вредности које издаје Народна банка Србије и краткорочне и дугорочне дужничке хартије од вредности које издаје Република Србија.

3. Аукције могу бити по фиксној каматној стопи (аукције на којима се купују, односно продају хартије од вредности по каматној стопи коју је Народна банка Србије унапред фиксно утврдила и саопштила учесницима) и по варијабилној каматној стопи (аукције на којима се купују, односно продају хартије од вредности по каматној стопи се формира на бази понуде и тражње учесника у купопродајним трансакцијама).
4. Учесници у трансакцијама куповине и продаје хартија од вредности са Народном банком Србије могу бити банке које испуњавају прописане услове.
5. Клиринг и салдирање обавеза и потраживања у хартијама од вредности и новцу насталих на основу закључених трансакција куповине и продаје хартија од вредности обавља Централни регистар, депо и клиринг хартија од вредности – по ДВП (*Delivery versus Payment*) моделу, који подразумева да се пренос хартија од вредности врши истовремено са плаћањем на основу налога за пренос тих хартија и налога за плаћање које Централном регистру достављају банка, односно Народна банка Србије.

3.4. Услови за учешће у трансакцијама НБС у операцијама на отвореном тржишту

Република Србија је мало и скоро незаштићено тржиште, па се све турбуленције на светским тржиштима роба, новца, капитала и политичких криза иностраних и домаћих врло брзо осете. Императивно се намеће потреба да се одговорно прате светски процеси и да се правовременим мерама монетарне политике у садејству са мерама владе, (фискалне, социјалне политичке итд.), онемогуће лоше рефлексије на домаћем тржишту односно заштите грађани. Постоји више полуго у монетарној политици као и у фискалној које треба користити као форму осмишљеног и координисаног економског стимуланса.

Намеће се неоходност имплементирања добрих искустава успешних монетарних политика. Наравно, целокупна активност мора бити усмерена на уобличавање једног модерног, атрактивног и успешног економског амбијента, који ће омогућити економски раст и развој.

Народна банка Србије трансакције куповине и продаје хартија од вредности обавља са банкама које испуњавају следеће услове [17]:

- да је банка члан Централног регистра;
- да је банка учесник у РТГС систему;
- да над банком није покренут поступак ликвидације или стечаја;
- да је банка Народној банци Србије доставила основне податке 1 и овлашћење за најмање три лица да у име и за рачун банке могу да издају понуде за куповину и продају хартија од вредности (понуда), закључују уговоре и обављају и друге послове у вези с куповином и продајом хартија од вредности (овлашћена лица), са спесименима њихових потписа;
- да је банка са Народном банком Србије закључила оквирни репо уговор – ако се обављају репо трансакције;
- да је банка са Народном банком Србије закључила оквирни трајни уговор – ако се обављају трајне трансакције;
- да банци није изречена забрана обављања одређених врста трансакција куповине и продаје хартија од вредности са Народном банком Србије.

Ако банка не изврши обавезе у складу са закљученом трансакцијом куповине и продаје хартија од вредности, као и у другим прописаним случајевима непоштовања обавеза – у наредном периоду који одреди гувернер неће моћи да обавља одређене врсте трансакција куповине и продаје хартија од вредности са Народном банком Србије.

3.5. Законски оквир обављања операција на отвореном тржишту

Законски основ којим се уређују операције на отвореном тржишту представља члан 36. Закона о Народној банци Србије ("Службени гласник РС", бр. 72/2003 и 55/2004) [10], којим је прописано да Народна банка Србије операције на отвореном тржишту спроводи куповином и продајом хартија од вредности и да Народна банка Србије уређује врсту и квалитет тих хартија, као и услове и начин под којима купује и продаје те хартије. На основу тих одредаба Закона, а у склопу развоја регулисаног и организованог тржишта новца, на коме се финансијске трансакције између Народне банке Србије и банака обављају преко јединственог информационог система, Народна банка Србије је донела Одлуку о условима и начину на који Народна банка Србије спроводи операције на отвореном тржишту ("Службени гласник РС", бр. 133/2004 и 8/2005) [11], која садржи савремена решења која се односе на унапређење најзначајнијег сегмента тог тржишта, тј. индиректног инструментра монетарне политичке – операција централне банке на отвореном тржишту.

3.6. Креирање нове монетарне политike у Европској унији

Европска централна банка је једна од најмлађих и најдецентрализованих [12, стр. 16] централних банака у свету, основана 1. јуна 1998. године, на основу Уговора о оснивању Европске Заједнице. Управљачку структуру ЕЦБ чине: Савет гувернера, Извршни савет и Управни савет [13,чл. 107]. Европска централна банка има основни циљ да креира и спроводи монетарну политику држава чланица ЕМУ, (односно земаља које су усвојиле евро као сопствену валуту).

Познавајући трансмисиони процес и изазове са којима се сусреће ЕЦБ Савет гувернера ЕЦБ мора да утиче на услове на тржишту новца и затим на ниво краткорочних каматних стопа, да осигура стабилност цена у средњорочном раздобљу. Централна банка је континуирано суочена са високим нивоом неизвесности у вези са природним и економским шоковима који погађају економију и постојању снажне везе са макроекономским варијаблама. Против ових појава могуће је маркирати неке кључне карактеристике успешне монетарне политike [14, стр. 93-94].

Монетарна политика се сматра више ефикасном и ефективном ако чврсто утврди инфлациона очекивања. У овом смислу централна банка треба да прецизно дефинише те циљеве, слаборира и осмисли један конзистентан и систематичан метод за вођење монетарне политike, и комуницира јасно и отворено. Ово су кључни елементи за стицање високог нивоа кредитилитета као неопходног предуслова за утицање на очекивања економских учесника.

Због фазног помака у преносном процесу, промене у данашњој монетарној политици ће се ефектуирати на ниво цене после неколико месеци, квартала или година. Међутим, неке мере могу да делују веома брзо као што је случај актуелног смањивања кључних каматних стопа централних банака, што се скоро истовремено одражава на девизни курс. Значи, централна банка треба да схвати шта је ефикасан став, шта треба данас предузети да би се одржала стабилност цена после преносних фазних помака и како ће се то одвијати у будућности. Дакле, монетарна политика треба да гледа унапред и предвиђа ефекте које ће изазвати.

Због фазног помака монетарна политика није у могућности да одговори ефикасним мерама у краткорочном раздобљу на непредвидиве шокове нивоа цена (на пример, оне проузроковане иностраним шоковима цена роба), али су неке краткорочне нестабилности у инфлаторним стопама неизбежне. Због комплексности трансмисионих процеса тамо је увек велики фактор неизвесности око ефеката монетарне политike. Из ових разлога монетарна политика треба да има средњорочну оријентацију у смислу да избегне прекомерни активизам и да не унесе непотребну нестабилност у стварној економији.

Датим монополом преко креирања базног новца, централна банка може у потпуности да утврди каматну стопу у тим операцијама. Од када централна банка ефектуира цене фондова, ликвидности банака, банке требају да наплате ове трошкове када позајмљују новац њиховим клијентима. Кроз овај процес централна банка може да врши доминантан утицај на тржишту новца, и помоћу услова управља тржиштем новца и каматном стопом.

Промене на тржишту новца, каматне стопе, ће утицати на друге каматне стопе, чак и мењајући степен. На пример, промена есконтне стопе имаће утицај на тржиште новца на каматне стопе утврђене од стране банака за краткорочне кредите и депозите. У овом смислу, есконтна стопа мења очекивања у будућности и ефекте дугорочних каматних стопа. Дакле, ове се рефлектују на очекивања и будуће еволуције у краткорочним каматним стопама. Међутим, утицај каматне стопе мења на тржишту новца каматне стопе са веома дугим плаћањима. Ове каматне стопе зависе од величине домаћаја на тржишту очекивања за дугорочни раст и инфлационе трендове у економији.

Због утицаја на финансијске услове у економији, али и због утицаја на очекивања монетарне политike то може утицати на друге финансијске варијабиле, као што су цене средстава, цене на берзи, и валутне курсеве. Промене каматних стопа и цена средстава ће се одразити на штедњу становништва односно на одлуке домаћинства и пословних субјеката о нивоу потрошње, штедње и инвестиција [15, стр. 44-45].

ЕЦБ је усвојила и објавила стратегију монетарне политike да би осигурала конзистентан и систематски прилаз у одлукама монетарне политike. Стратегија монетарне политike оличава поменуте опште принципе у смислу да успешно разреши изазове централне банке. Циљ је да се обезбеди један широк оквир са којим се омогућава доношење исправних одлука нивоа краткорочних каматних стопа.

Први елемент стратегије монетарне politike ЕЦБ је квантитативна дефиниција стабилности цена. Стратегија обезбеђује један оквир који осигурава да Савет гувернера процени све релевантне информације и анализе потребне да донесе одлуке монетарне politike са погледом напред и да осигура одржавање стабилности цена. У овом смислу стратегија такође обезбеђује оквир за објашњавање одлука из монетарне politike јавности са јасним и транспарентним маниром.

Мада Споразум [15, стр. 50] јасно прописује одржавање стабилности цена као примарни циљ Евро система, он не даје прецизну дефиницију шта се сматра стабилношћу цена. У намери да специфицира ове циљеве Савет гувернера ЕЦБ је објавио дефиницију стабилности цена или квантитативну дефиницију стабилности цена у 1998. години.

"Стабилност цена треба дефинисати као раст из године у годину у Хармонизованом индексу потрошачких цена, *Harmonised Index of Consumer Prices – HICP* [18], за еврозону испод 2%. Стабилност цена треба бити одржавана кроз средњорочни период".

Пратећи еволуцију стратегије монетарне политике у 2007. години Савет гувернера је појаснио да из дефиниције произилази одржавање инфлационе стопе испод, али близу 2% кроз средњорочни временски период. Дефиниција је објављена из више разлога, између остalog, да би се појаснио циљ и да би се помогло разумевању монетарне политике и обезбедила транспарентност, као и да би се поставио јасно мерљив циљ и јавности обезбедио један водич очекивања.

У садашњим условима, када је еврозона у доброј мери уздрмана великим државним дефицитима, не само у Грчкој него и у Шпанији, Италији, Португалији и још неким земљама Европске уније Централна банка ЕУ у Франкфурту као и централне банке других земаља изван еврозоне, али у оквиру ЕУ, предузимају низ неокласичних мера из домена монетарне политике. Наиме, централне банке купују од комерцијалних банака и других (не)финансијских институција различиту финансијску активу креирањем додатне количине новчане масе како би убрзгале свеж новац у финансијске токове. На тај начин продавци финансијске активе долазе до вишке новчаних средстава који, потом, могу усмерити у нове инвестиције и интензивирати економску активност. С друге стране, они могу да купују и остalu финансијску активу, на пример, акције профитабилних компанија или злато. На тај начин утиче се на повећање цена финансијских инструмената и њихови власници постају богатији. Ово повећање цене финансијских инструмената истовремено значи и мањи принос, што утиче на нижи зајмовни трошак за привреду и становништво, чиме се даје даљи подстрек повећању потрошње. С друге стране, банке располажу вишковима новца који могу у већој мери да пласирају својим комитентима и на тај начин повећају своју кредитну активност. Међутим, питање је да ли ће пословне банке одговарајуће реаговати или ће нерадо давати кредите са нижим каматним стопама и тиме задржавати вишак новца у својим резервама, чиме ће онемогућити веће струјање новца кроз финансијски систем.¹ Скромни привредни опоравак Европе и паралелна "поплава" јефтиног евра из ковнице Европске централне банке, на једној страни, и очекивани узлет америчке економије и очекивана промена монетарне политике Федералних резерви, на другој, довешће до даљег пада евра у скорој будућности. Међутим, ванредне мере постале су норма. Америчка Управа федералних резерви (ФЕД) још увек штампа новац намењен куповини обвезница и јасно је поручила да неће подићи краткорочне камате бар док се незапосленост, која тренутно износи близу осам одсто, не спусти на 6,5 одсто. Банка Јапана је априла 2015. године најавила нову фазу монетарног лабављења: куповина државних дужничких хартија биће подстакнута у циљу удвостручавања монетарне базе у земљи. Мандат Банке Енглеске изменењен је да би се омогућило да каматне стопе остану ниске дужи временски период. Чак и Европска централна банка (ЕЦБ) повлачи све храбрије потезе. Порука централних банака из богатог дела света је јасна: ера ултрапривреде монетарне политике је ту да остане.² Нажалост, ефекти лабаве монетарне политике на привреду нису претерано очигледни. Амерички бруто домаћи производ (БДП) показује знаке опоравка, али су европске економије у стагнацији или тону. Укупан БДП богатог дела света је 2018. године износио нешто изнад један одсто, што је ипак мало боље у односу на период одмах после кризе. Међутим, с обзиром на јасне измене у финансијске храбrosti и слабог привредног раста, да ли централне банке чине праву ствар? Присталице тренутне монетарне политике тврде да је јефтин новац кључан за економски опоравак, поготово када (као што је случај у Европи и Америци) штедљиве владе стежу фискални каиш. Критичари, са друге стране, наводе да ниске каматне стопе надувавају балон у сектору некретнина, деформишу финансијска тржишта и повећавају инфлаторне ризике. Многи економисти се залажу за прву опцију, напомињући ипак да је јефтин новац добро решење само ако је исправно употребљен и ако владе учине друге потребне ствари. При томе није случајно што је најагресивнија централна банка (ФЕД) имала највећи утицај на потрошњу домаћинства и компанија, нити што је најбојажљивија банка (ЕЦБ) сведок најспоријег привредног раста, заснованог на штедњи, у циљу фискалне консолидације земља чланица и решавање кризе јавног дуга. С друге стране треба имати у виду да нису све неконвенционалне методе једнаке. Фокус Банке Енглеске на куповину обвезница помогао је домаћинствима мање него што је у САД помогла ФЕД-ова куповина хипотекарних облигација. Централне банке треба новац да улажу тамо где постоји проблем. У еврозони, то значи смањење трошкова задуживања за компаније у кризом погођеним периферним земљама.

¹ На пример, америчка банка Goldman Saks прогнозирала је нестабилну цену нафте и даљи пад вредности европске валуте до краја 2017. године што се и догодило.

² Такав став значајно је утицао на финансијска тржишта. Јапански индекс Nikkei скочио је за 40 одсто од новембра, када је Токио најавио нове мере. Амерички индекси S&P 500 и индустријски Dau Džons су на рекордан високом нивоу.

ЗАКЉУЧАК

Основна претпоставка за активирање операција на отвореном тржишту, као инструмента монетарног регулисања, јесте да у земљи постоји веома развијено тржиште хартија од вредности (ХоВ) и посебно тржиште државних вредносних папира. Ово тржиште би морало да има адекватну ширину и дубину, тј. да постоји велика маса државних обвезница с различитим роковима доспећа и тражња државних обвезница независно од интервенционих операција централне банке.

Од 2006. године, у оквиру новог концепта монетарне политике Народне банке Србије, *главни монетарни инструмент представљају управу операције на отвореном тржишту*. Спроведено истраживање показује да употреба операција на отвореном тржишту ефикасно утиче на формирање краткорочних каматних стопа у Србији. Регулисање каматних стопа банака посебно је важно из разлога што се на тај начин регулише и кредитна активност банака што за крајњи циљ има регулацију новчане масе и одржавање базне инфлације у пројектованим оквирима.

Народна банка Србије обавља следеће врсте трансакција на отвореном тржишту: *репо трансакције и трајне трансакције*.

Репо трансакције подразумевају трансакције куповине и продаје хартија од вредности, у којој су се уговорне стране споразумеле да на датум куповине продавац прода купцу хартије од вредности, који плаћа продавцу куповну цену те хартије, уз истовремену обавезу купца да на уговорени датум реоткупна те исте хартије од вредности прода продавцу, који је у обавези да купцу плати уговорену реоткупну цену акције са Народном банком Србије.

Трајне трансакције подразумевају куповину и продају хартија од вредности без обавезе њихове поновне продаје, односно куповине. Ради повлачења вишкова ликвидних средстава банака, *Народна банка Србије је почев од 2000. године, као основни облик интервенција на новчаном тржишту, аукцијски трајно продавала сопствене краткорочне хартије од вредности – благајничке записе различитих рокова доспећа*.

Законски основ којим се уређују операције на отвореном тржишту представља члан 36. Закона о Народној банци Србије ("Службени гласник РС", бр. 72/2003 и 55/2004) [10], којим је прописано да Народна банка Србије операције на отвореном тржишту спроводи куповином и продајом хартија од вредности и да Народна банка Србије уређује врсту и квалитет тих хартија, као и услове и начин под којима купује и продаје те хартије.

Основна карактеристике спровођења операција на отвореном тржишту НБС је да се *аукцијско трговање хартијама од вредности између Народне банке Србије и банака*, почев од 10. октобра 2003. године, обавља се електронски – разменом електронских порука сопственог формата по SWIFT стандарду преко аукцијске платформе – система за електронско трговање Народне банке Србије, који се заснива на технолошкој инфраструктури РТГС система.

И у развијеним земљама, попут САД, Европске уније и Јапана, Централна банка је континуирано суочена са високим нивоом неизвесности у вези са природним и економским шоковима који погађају економију и постојању снажне везе са макроекономским варијаблама.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бјелица, В., *Банкарство - теорија и пракса*, "Stylos", Нови Сад, 2001.
- [2] Иваниш, М., *Основи финансија*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2007.
- [3] Ивановић, П., *Банкарство*, "ФАБУС", Сремска Каменица, 2009.
- [4] Комазец, С., Ристић, Ж., *Монетарна економија и банкарски менаџмент*, "ЛИБЕР", Београд, 2009.
- [5] Mishkin, F.S., *Монетарна економија, банкарство и финансијска тржишта*, "Дата статус", Београд, 2006.
- [6] Остојић, С. *Основи монетарне економије*, "Дата статус", Београд, 2008.
- [7] Петровић, П., *Санација банкарских система*, Институт за међународну политику и привреду, Београд, 2002.
- [8] Росић, И., *Национална макроекономија*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2004.
- [9] Живковић, А., Кожетинац, Г., *Монетарна економија - теоријско-методолошке основе ефикасне монетарне политике*, Економски факултет – Центар за издавачку делатност, Београд, 2008.
- [10] Закон о Народној банци Србије ("Службени гласник РС", бр. 72/2003 и 55/2004).
- [11] Одлука о условима и начину на који Народна банка Србије спроводи операције на отвореном тржишту ("Службени гласник РС", бр. 133/2004 и 8/2005).
- [12] Marvin Goodfriend, "The Role of a Regional Bank in a System of Central Banks", Federal Reserve Bank, Richmond, *Working Paper 99-4*, p. 16.
- [13] The Treaty on European Union, Maastricht, 7. February 1992., Article 107.
- [14] Marc Lavoie and Mario Seccareccia (ur.), *Central Banking in the Modern World*, Edward Elgar, Cheltenham, 2005., p. 93-94.
- [15] *The Monetary Policy of the ECB*, European Central Bank, Frankfurt am Main, 2004, pp, 44-45.
- [16] www.nbs.com, Операције на отвореном тржишту НБС, (датум приступа: 12.08.2019.).
- [17] www.nbs.com, Монетарна политика НБС, (датум приступа: 12.08.2019.).
- [17] *Harmonised Index of Consumer Prices*, Internet: <http://www.ecb.int/stats/prices/hicp/html/index.en.html>, (датум приступа: 12.05.2019.).

THE NEED FOR CHANGING THE OPERATING RULES OF THE EXISTING HYDRO SYSTEMS IN THE AREA OF WATER SUPPLY AND DRAINAGE OF URBAN WASTE WATER

Stojan Srbinoski, Mr¹

1- BNC RAEN Scientific associate, graduate engineer, mail skopje_ms@hotmail.com

Abstract: Water supply systems are a constant movement of development and monitoring of the development of urban areas that are supplied with drinking water and the needs of the population and the economy. The existing practices in the operational management of large urban water supply systems are already outdated and inefficient. Therefore, a new approach is needed in the rules for operational system management. In the new operational rules of management, special emphasis should be given to preserving the water resources of the water resources, as well as to the rational use of water in water supply systems. More control over distilled water in systems, as well as analysis of invoiced water and greater control of water losses is needed.

Key words: Water sources, Water supply norm, Invoiced water, Water losses, Water production.

ПОТРЕБАТА ОД ПРОМЕНАТА НА ОПЕРАТИВНИТЕ ПРАВИЛА НА ПОСТОЈНите ХИДРОСИСТЕМИ, ВО ДЕЛОТ НА ВОДОСНАБДУВАЊЕТО НА УРБАНите ОТПАДНИ ВОДИ

Резиме: Водоснабдителните системи се во постојано движење на развојот и следењето на развојот на урбанизациите средини кои ги водоснабдуваат со вода за пиење и други потреби на населението и стопанството. Досегашните практики во оперативното управување со големите урбани водоснабдителни системи се веќе застарени и неефикасни. Затоа е потребен нов пристап, во правилата за оперативно управување со системите. Во новите оперативни правила на управување посебен акцент треба да се даде на зачувувањето на штедроста на изворите со вода, како и на рационалното користење на водата во водоснабдителните системи. Потребно е поголема контрола на дистрибуцијата вода во системите како и анализа на фактурираната вода и поголема контрола на загубите на вода.

Клучни зборови: Извори на вода, Водоснабдителна норма, Фактурирана вода, Загуби на вода, Производство на вода.

1. ВОВЕД ВО ПРОБЛЕМАТИКАТА

Хидросистемите се водостопански објекти кои се составено од група на хидротехнички објекти поврзани помеѓу себе со условите на заедничката работа и местоположба. Комплексот од хидротехничките објекти кои се обединети во неколку хидројазли и поврзани се со заедничка намена се вика водостопански систем или хидросистем. Хидросистемите генерално можат да се поделат во следниве четири категории:

1. Енергетски хидросистеми.
2. Мелиоративни хидросистеми.
3. Сообраќајни хидросистеми.
4. Комунални (санитарни) хидросистеми.

Во овој труд детално ќе бидат разгледани Комуналните хидросистеми за водоснабдување и одведување на урбанизите отпадни води. Покрај теоретските претпоставки во трудот ќе биде анализирано и долгорочното работење на Ј.П.Водовод и Канализација Скопје, како пример на кој ќе можат да се согледаат добите и лошите страни на работењето, како од технички аспект така и од организационен аспект. Овие два аспекти во работењето на претпријатието се клучни за донесувањето на стратегиските одлуки во работењето на претпријатието како и за правилна долгорочна анализа на развојот на самото претпријатие, а со тоа и на квалитетот на нивото на услуги кои ги дава јавното претпријатие кон граѓаните.

Водоснабдителните системи во своето работење, секогаш редовно се поврзани со канализационите системи кои се составен дел на водоснабдителните системи. Водата која се употребува од страна на корисниците на водоводните услуги во истиот момент треба да се одведе од местото каде што се користи водата. Оваа трансформација на употребената вода се врши во санитарните јазли каде што истовремено се користи водата за пиење и за другите потреби на граѓаните а во исто време употребената вода се одведува до реципиентот преку канализациониот систем.

Водоснабдителните системи генерално се составени од следниве хидротехнички објекти без кои практично и неможе да постои еден водоснабдителен систем.

1. Извор на вода за водоснабдување. Подземни или надземни извори. (Бунари, Капажи, Зафати од реки).
2. Пумпени станици, кои го овозможуваат потребниот притисок во доводните цевоводи, водата за пиење да биде дистрибуирана до сите опфатени и регистрирани водокорисници.
3. Пречистителни станици за третман на водата за пиење или само системи за дезинфекција на водата за пиење.
4. Доводни (потисни) цевоводи кои ја дистрибуираат водата од изворот до резерворите за вода и во исто време ја дистрибуираат водата за пиење во водоводната мрежа.
5. Резервоари за вода. Овие објекти имаат улога да ја складираат водата и да вршат дневно израмнување на потребите за вода во населените места. Според својата местоположба можат да бидат резервоари пред населено место, резервоари зад населено место како и комбинација од претходните два случаји.
6. Секундарна водоводна мрежа која ја дистрибуира водата за пиење до сите потрошувачи во конзумното подрачје.
7. Објекти на водоводната мрежа. Затворачи, воздушни вентили, испусни вентили, против пожарни хидранти, регулатори на притисок, водомерни шахти.

Сите овие елементи кои се наброени сочинуваат еден типичен водоснабдителен систем кој треба да одговори на потребите на населениото што се водоснабдува од системот.

Како типичен пример за анализа на еден водоснабдителен систем е анализиран Скопскиот водоснабдителен систем кој во својот состав ги има сите претходно наброени елементи.

Почетоците на Скопскиот водоснабдителен систем е датираат од 1907 година, и за овие изминати 112 години водоснабдителниот систем непрекинато се проширува и се дограмдува. Во својот развој системот поминал низ неколку развојни етапи кои можат да го одбележат неговиот подем но исто така можат и многу реално да ја доловат сликата на развојот на самиот град Скопје, бидејќи без развојот на водоводната и канализационата мрежа, градот Скопје не ќе можел да се развива и практично ќе стагнира, во својот развој. Тие развојни етапи се поделени во следниве четири временски циклуси.

1. Период од 1907 г до 1918 г. Ова е период кога се гради првиот бунар покрај р.Вардар, пумпена станица на дизел погон и првиот резервоар на врвот на Скопското Кале. Во овој период стариот систем за водоснабдување на градот Скопје кој се снабдувал со вода за пиење од познатиот Аквадукт повеќе не се користел, бидејќи во 1915 година како последица од воените дејства Аквадуктот повеќе не е во функција. Во овој период водоснабдителниот систем на градот Скопје се развива исклучиво на левата страна од реката Вардар.
2. Период од 1918 г до 1945 г. Ова е период кога се вклучува во употреба новиот извор за водоснабдување на градот Скопје со вода а тоа е изворот Рашче. Од 1936 до 1938 изградена е првата каптажа Рашче доведен цевовод со пречник – 400 mm од лиено железни цевки и нов резервоар на Скопското Кале. Исто така во овој период водоводната мрежа се шири и на десниот брег на реката Вардар.
3. Период од 1945 г до 1963 г. Ова е период кога водоснабдителниот систем забрзано се шири и се градат нови водоводни линии посебно за новите населби Автокоманда, Мичирун и Пролет.
4. Период од 1963 г до денес. Ова е период кога системот за водоснабдување доживува експанзија и се градат нови зафати на вода. Во 1964 г, каптажата Рашче 1, во 1982 г каптажата Рашче 2, во 1986 г бунарското подрачје Нерези со 4 бунари и во 1992 г бунарското подрачје Нерези со 3 бунари. Во овој период се градат многу нови пумпени станици и резервоари и должината на водоводната мрежа достигнува должина од L=1330 Km.

За ваквиот развој на градот Скопје, односно за развојот на водоснабдителниот систем на Скопје, најзаслужни се изворите на чиста вода за пиење без кои никако не ќе можеше да се развива и проширува градот Скопје.

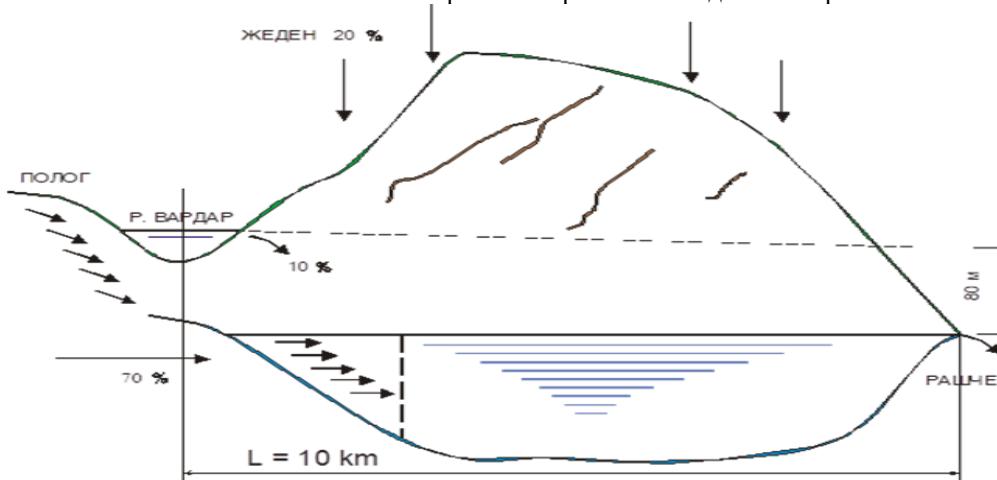
Главните и единствени извори со чиста вода за пиење на градот Скопје се изворското подрачје Рашче, со каптажата Рашче 1 и каптажата Рашче 2, и бунарското подрачје Нерези-Лепенец со вкупно 7 цевести бунари. [6].

Штедроста на изворите за вода на градот Скопје даден е во следниов преглед:

1. Рашче 1
 - $Q_{sr/god} = 3.09 \text{ (m}^3/\text{sek)}$.
 - $Q_{min/god} = 2.30 \text{ (m}^3/\text{sek)}$.
 - $Q_{max/god} = 5.12 \text{ (m}^3/\text{sek)}$.
2. Рашче 2
 - $Q_{sr/god} = 0.818 \text{ (m}^3/\text{sek)}$.
 - $Q_{min/god} = 0.635 \text{ (m}^3/\text{sek)}$.
 - $Q_{max/god} = 1.190 \text{ (m}^3/\text{sek)}$.
3. Вкупни количини на вода од двете каптажи
 - $Q_{sr/god} = 4.15 \text{ (m}^3/\text{sek)}$.
 - $Q_{min/god} = 2.96 \text{ (m}^3/\text{sek)}$.
 - $Q_{max/god} = 7.02 \text{ (m}^3/\text{sek)}$.

Овие количини на вода даваат голема сигурност во стабилното водоснабдување на градот Скопје, без опасност од можни рестрикции на вода во поединечни делови на градот. На слика 1 даден е шематскиот приказ на хранењето на подземниот акфифер на изворот Рашче. [1].

Слика 1. Шематски приказ на хранење со вода на изворот Рашче



Извор: Заштита на Изворот Рашче од загадување [1]

За заштита на подземните води кои дотекуваат во изворот Рашче од загадување, дефинирани се три заштитни зони кои овозможуваат висок степен на сигурна заштита на водите за пиење за град Скопје. На слика 2 даден е шематскиот приказ на опфатот на заштитните зони на изворот Рашче.

Слика 2. Шематски приказ на опфатот на заштитните зони на изворот Рашче



Извор: Заштита на Изворот Рашче од загадување [1]

Како резервни количини на вода кои можат практично веднаш да се пуштат во системот за водоснабдување на Скопје се бунарите Нерези-Лепенец со следниве штедrostи:

1. Бунари Нерези

- Б1=135 (л/сек).
 - Б2=230 (л/сек).
 - Б3=230 (л/сек).
 - Б4=135 (л/сек).
2. Бунари Нерези
- $3*230=690$ (л/сек).

Вкупната количина на водата што се добива од бунарите изнесува $730+690=1420$ (л/сек) или $Q=1.42$ (m^3/sec). Сите овие количини на вода овозможуваат доволна резерва за водоснабдување на градот Скопје со чиста и здрава вода за пиење.

2. МЕТОДИ И МАТЕРИЈАЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Годишниот капацитет на изворот Рашче овозможува производство на вода и до $150.000.000$ ($m^3/год$),[1], со што практично се покриени сите потреби со вода за населението и за стопанството. Водите од бунарите Нерези Лепенец се користат само по потреба кога потрошувачката на вода е зголемена најчесто за 20-25% од просечните количини на вода кои се трошат во системот за водоснабдување на град Скопје. Во табелата 1 дадено е годишното производство на вода и потрошувачката на вода во градот Скопје. Од оваа табела можат да се согледаат некои карактеристични податоци кои ќе бидат користени во понатамошните анализи.

Табела 1. Произведена и фактурирана вода во Скопскиот водоснабдителен систем

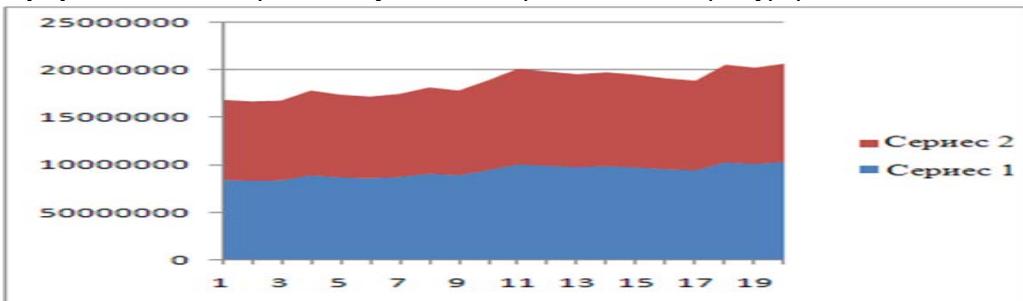
Година	Производство на вода	Фактурирано-домаќинство	Фактурирано-стопанство	Фактурирана вода (m^3)
1993	84.341.840	23.167.417	18.449.037	41.616.454
1994	83.498.506	26.028.502	18.226.269	44.254.771
1995	83.919.338	24.546.153	16.911.684	41.457.837
1996	89.247.164	24.976.242	16.531.106	41.507.348
1997	87.032.828	24.820.683	16.721.556	41.542.239
1998	86.050.867	26.645.323	16.894.935	43.540.258
1999	87.457.010	27.874.913	16.670.655	44.545.568
2000	90.844.370	28.733.934	16.707.760	45.441.694
2001	89.238.224	29.590.247	15.336.153	44.926.400
2002	94.671.785	29.070.237	15.172.964	44.243.201
2003	100.740.677	30.198.013	14.072.031	44.270.044
2004	99.234.707	29.356.319	13.225.445	42.581.764
2005	97.804.992	28.988.494	12.771.561	41.760.055
2006	98.800.832	29.193.511	12.195.451	41.388.962
2007	97.515.677	28.552.632	11.242.323	39.794.955
2008	95.618.935	27.758.052	10.414.680	38.172.732
2009	94.419.410	27.313.252	10.302.029	37.615.281
2010	102.812.616	27.670.870	9.939.755	37.610.625
2011	101.280.847	27.717.637	9.683.159	37.400.796
2012	103.343.837	27.302.819	9.584.720	36.887.539
2013	102.700.170	27.151.494	9.017.416	36.168.910
2014	100.467.113	27.278.166	8.586.233	35.864.399
2015	102.076.381	29.677.357	9.711.365	39.388.722
2016	103.377.070	31.806.376	9.330.090	41.136.869
2017	107.263.501	30.048.650	9.940.493	39.989.143
2018	103.670.229	28.815.209	9.613.033	38.428.242
Средно	95.670.343	27.854.713	12.971.227	40.921.863

Извор: Авторот под р.б.2 до 2014 година, а од 2015 до 2018 година податоците се превземени од
Ј.П.Водовод и Канализација Скопје [2]

Ако се има во предвид дека годишното производство на вода се движи во далеку помали граници од максималните можности на изворот Рашче, од табелата 1 произлегува дека изворските води од Рашче уште долг временски период ќе бидат носители на водоснабдувањето на градот Скопје, без можност за нивна замена, со доплна на вода од бунарите Нерези Лепенец во периоди на лоши хидролошки услови односно појава на сушни години.

На графиконот 1 даден е распоредот на волументите на произведената и на фактурираната вода, во скопскиот водоснабдителен систем.

Графиконот 1. Распоред на волумените на произведената и фактурираната вода



Извор: Авторот под р.б.2 до 2014 година, а од 2015 до 2018 година податоците се превземени од Ј.П.Водовод и Канализација Скопје [3]

Табела 2. Водоснабдителните норми

Година	Производство на вода	Фактурирано домакинство	Фактурирано стопанство	Qo1	Qo2	Qo3	Qo4
1993	84.341.840	23.167.417	18.449.037	498,08	245,77	136,82	108,95
1994	83.498.506	26.028.502	18.226.269	488,15	258,73	152,17	106,56
1995	83.919.338	24.546.153	16.911.684	486,61	240,4	142,33	98,063
1996	89.247.164	24.976.242	16.531.106	536,47	249,5	150,13	99,369
1997	87.032.828	24.820.683	16.721.556	497,71	237,56	141,94	95,624
1998	86.050.867	26.645.323	16.894.935	488,92	247,39	151,39	95,993
1999	87.457.010	27.874.913	16.670.655	494,13	251,68	157,49	94,19
2000	90.844.370	28.733.934	16.707.760	505,62	252,92	159,93	92,991
2001	89.238.224	29.590.247	15.336.153	489,38	246,38	162,27	84,103
2002	94.671.785	29.070.237	15.172.964	511,66	239,12	157,11	82,003
2003	100.740.677	30.198.013	14.072.031	543,45	238,49	162,58	75,913
2004	99.234.707	29.356.319	13.225.445	534,34	229,28	158,07	71,213
2005	97.804.992	28.988.494	12.771.561	515,54	220,12	152,80	67,32
2006	98.800.832	29.193.511	12.195.451	518,37	217,15	153,17	63,985
2007	97.515.677	28.552.632	11.242.323	509,40	207,88	149,15	58,728
2008	95.618.935	27.758.052	10.414.680	497,36	198,55	144,38	54,172
2009	94.419.410	27.313.252	10.302.029	488,96	194,79	141,44	53,35
2010	102.812.616	27.670.870	9.939.755	530,02	193,89	142,65	51,242
2011	101.280.847	27.717.637	9.683.159	519,78	191,94	142,25	49,69
2012	103.343.837	27.302.819	9.584.720	556,78	188,03	139,17	48,85
2013	102.700.170	27.151.494	9.017.416	520,90	183,45	137,71	45,73
2014	100.467.113	27.278.166	8.586.233	507,04	181,00	137,67	43,33
2015	102.076.381	29.677.357	9.711.365	508,48	196,21	147,83	48,38
2016	103.377.070	31.806.376	9.330.090	493,81	196,50	151,93	44,60
2017	107.263.501	30.048.650	9.940.493	475,48	177,27	133,20	44,10
2018	103.670.229	28.815.209	9.613.033	443,79	164,5	123,35	41,15
Средно	95.670.343	27.854.713	12.971.227	510,67	219,75	148,85	70,91

Извор: Авторот под р.б.2 до 2014 година, а од 2015 до 2018 година податоците се превземени од Ј.П.Водовод и Канализација Скопје [2]-[3].

Во табелата 2 даден е преглед на вредностите на Водоснабдителните норми добиени како производ од годишните волумени на произведините и фактурираните волумени на вода и бројот на водокорисници кој се зголемувал со текот на годините.

Од табелата 2 можат да се дефинираат следниве Водоснабдителни Норми.

1. Водоснабдителна норма според **вкупно произведената вода**, Qo1
2. Водоснабдителна норма според **вкупно фактурираната вода**, Qo2

3. Водоснабдителна норма според **фактурирана вода од домаќинство**, Qo3
4. Водоснабдителна норма според **фактурирана вода од стопанство**, Qo4

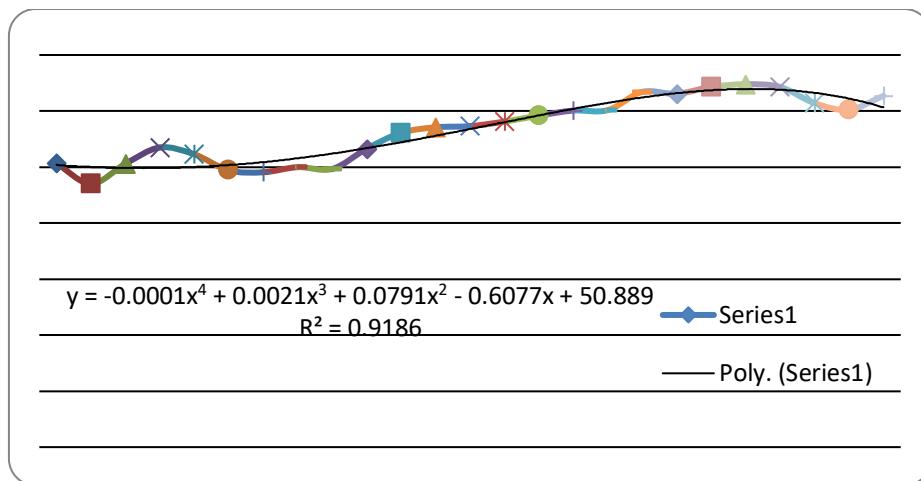
Од табела 2 веднаш може да се заклучи дека вредноста на Вооснабдителната Норма за домаќинствата е константна во текот на временската низа од 26 години, додека Водоснабдителната Норма за стопанството има константен пад како што се намалува бројот на стопанските субјекти во градот Скопје, така се намалува и потрошувачката на водата за стопанството. Зголеменото производство на вода од година во година не го подобрува водоснабдувањето во градот Скопје туку напротив создава големи губитоци на вода кои се проблем во редовното функционирање на водоснабдителниот систем. Во табелата 3 даден е приказ на зголемувањето на губитоците на вода како последица од зголеменото производство на вода во системот.

Табела 3. Проценти на губиток на вода во воснабдителниот систем

Година	Произведена вода (м ³)	Фактурирана вода (м ³)	Изгубена вода (м ³)	Qo1 вкупно	Qo2 потребно	Губитоци Р %
1993	84.341.840	41.616.454	42.725.386	498.08	245.77	50.66
1994	83.498.506	44.254.771	39.243.735	488.15	258.73	46.99
1995	83.919.338	41.457.837	42.461.501	486.61	240.40	50.60
1996	89.247.164	41.507.348	47.739.816	536.47	249.50	53.49
1997	87.032.828	41.542.239	45.490.589	497.71	237.56	52.27
1998	86.050.867	43.540.258	42.510.609	488.92	247.39	49.40
1999	87.457.010	44.545.568	42.911.442	494.13	251.68	49.06
2000	90.844.370	45.441.694	45.402.676	505.62	252.92	49.97
2001	89.238.224	44.926.400	44.311.824	489.38	246.38	49.66
2002	94.671.785	44.243.201	50.428.584	511.66	239.12	53.27
2003	100.740.677	44.270.044	56.470.633	543.45	238.49	53.06
2004	99.234.707	42.581.764	56.652.943	534.34	229.28	57.09
2005	97.804.992	41.760.055	56.044.937	515.54	220.12	57.30
2006	98.800.832	41.388.962	57.411.870	518.37	217.15	58.10
2007	97.515.677	39.794.955	57.720.722	509.40	207.88	59.19
2008	95.618.935	38.172.732	57.446.203	497.36	198.55	60.01
2009	94.419.410	37.615.281	56.804.129	488.96	194.79	60.16
2010	102.812.616	37.610.625	65.201.991	530.02	193.89	63.42
2011	101.280.847	37.400.796	63.880.051	519.78	191.94	63.07
2012	103.343.837	36.887.539	66.456.298	526.78	188.03	64.31
2013	102.700.170	36.168.910	66.531.260	520.40	183.45	64.78
2014	100.467.113	35.864.399	64.602.714	507.04	181.0	64.30
2015	102.076.381	39.388.722	62.687.689	508.48	196.21	61.41
2016	103.377.070	41.136.869	62.240.201	493.81	196.50	60.21
2017	107.263.501	39.989.143	67.274.358	475.48	177.27	62.72
2018	103.670.229	38.428.242	65.241.987	443.79	164.5	62.93
Средно	95.670.343	40.825.940	54.484.260	510.67	219.75	56.95

Извор: Авторот под р.б.2 до 2014 година, а од 2015 до 2018 година податоците се превземени од Ј.П.Водовод и Канализација Скопје [2].

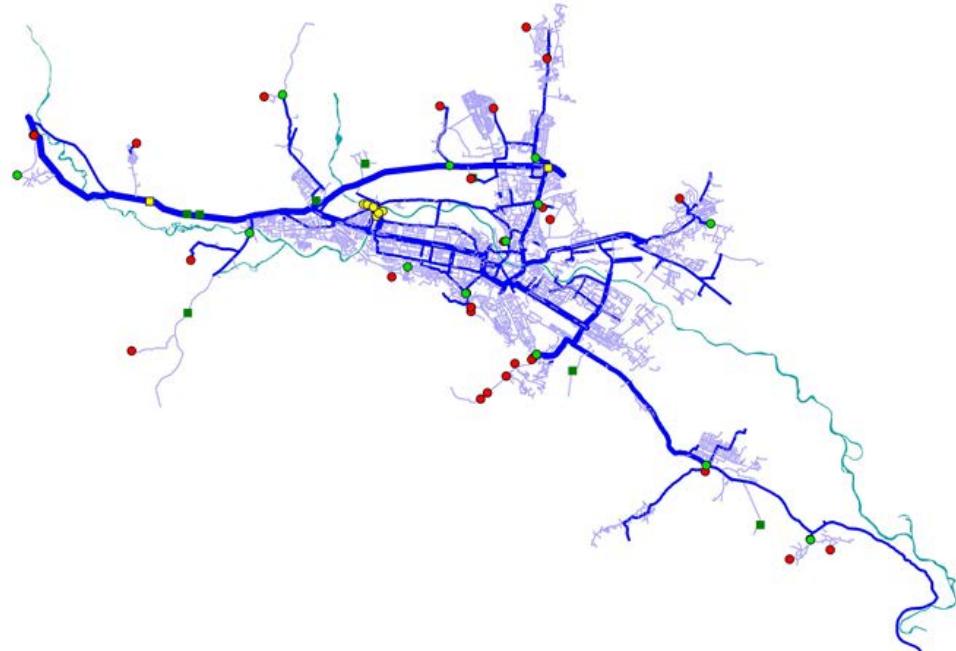
Графикон 2. Математичка зависност на загубите на вода



Извор: На графиконот дадена е математичката зависност на губитоците на вода во системот за водоснабдување на град Скопје [2]

На сликата 3 даден е шематски приказ на разгранетоста на водоводната мрежа во Скопскиот водоснабдителен систем, за да се даде визуелна претстава за колкав комплексен систем станува збор.

Слика 3. Шематски приказ на водоводната мрежа на град Скопје



Извор: Влијание на Водоснабдителната норма во намалување на губитоците на вода во водоводните мрежи Скопје 2015 година [4]

Просечната дневна потрошувачка на вода изнесува $Q=3401.3$ (l/sek), односно дневниот волумен на испорачаната вода е $W=293.872,6$ (m^3/den). Оваа просечна количина на вода е поголема за 12.97% од минималната штедрост на изворот Рашче од $Q=2.96$ (m^3/sek). Доколку дневната потрошувачка се споредува со среднодневната штедрост на изворот Рашче од $Q=4150$ (l/sek), тогаш просечните количини на вода кои се трошат во градот Скопје се за 18.04% помали од среднодневната штедрост на изворот Рашче.

Ова укажува на потребата од рационалното користење и трошење на изворските води, посебно ако се има во предвид дека реално потрошениите (фактурираните) количини на вода просечно изнесуваат $W=111.851,90$ (m^3/den) или $Q=1294.58$ (l/sek). Оваа е реално дневно потрошена количина на вода која е за 61.94 % помала од дневните просечно дистрибуирани количини на вода во системот. Овој сооднос односно процент на разликата помеѓу потрошената и дистрибуираната вода е речиси еднаков со процентот на губитоците на вода во водоснабдителниот систем на град Скопје, за анализираната временска низа од 26 години. [6].

Од претходните пресметки може да се заклучи дека единствен начин за зачувување на високиот степен на доверливост на Скопскиот водоснабдителен систем е намалување на големото производство на вода на годишно ниво, кое во последните десет години надминува над 100.000.000 ($\text{m}^3/\text{год}$). Оваквите големи количини се неправдани и неодржливи на подолг временски рок посебно имајќи ги во предвид следниве факти. [7]

1. Проекциите за зголемување на бројот на жители во градот Скопје, одамна ги имаат надминато и најоптимистичките предвидувања, а сепак зголемениот број на жители не предизвика проблеми во редовното водоснабдување. Бројот на жители до 2020 година се предвидувало дека ќе се зголеми на 640.000 жители, меѓутоа бројот на жители во градот Скопје во 2015 година изнесувал 811.045 жители. Според евиденцијата на Ј.П.Водовод и Канализација Скопје повеќе од 703.000 жители ги користеле услугите за водоснабдување. Спред проекциите за дневната потрошувачка на вода во Скопје изгответи во 2000 година, се претпоставувало дека во 2020 година вкупно ќе се троши вода од $Q=5.5$ (m^3/sek), додека вкупните реални потреби на вода без губитоците на вода во 2018 година, изнесуваат $Q=1.29$ (m^3/sek), а според вкупното производство на вода, потребите на вода изнесуваат $Q=3.29$ (m^3/sek).
2. Стопанските односно индустриските објекти кои биле активни до 1990 година во најголем дел веќе непостојат а со тоа и водоснабдувањето за индустриските процеси осетно е намалено. Од 14 големи фабрики на територијата на град Скопје кои некогаш трошеле и до $Q=544,56$ (l/sec), сега постојат само 5 активни фабрики кои трошат редуцирано количество на вода. Ова е намалување на индустриските капацитети за 64.28%.
3. Новите индустриски погони се градат во индустриските зони кои воопшто не се приклучени на системот за водоснабдување на град Скопје. Без разлика на зголемениот капацитет на новите индустриски погони, водоснабдителните капацитети на град Скопје не се оптеретени со нови количини на вода, бидејќи новите капацитети воопшто не се приклучени на постоечкиот водоснабдителен систем.
4. Мегаломанските проекти кои во минатото се подготвувале како алтернатива и дополнување на количините на вода во Скопскиот водоснабдителен систем за зголемениот број на население и зголемените индустриски капацитети воопшто не се реализирани. Главните проекти кои требало да се реализираат се:
 - Хидросистемот Кадина река-Палиград од кој требало да се користат $Q=1.8$ (m^3/sek), од кои $Q=0.8$ (m^3/sek) за населението и $Q=1.0$ (m^3/sek) за индустриските капацитети првенствено за ОХИС и Р.Ж. Скопје.
 - Зафат од акумулацијата Матка II, односно Света Петка со $Q=5.0$ (m^3/sek) заедно со цевовод познат како Лужен канал исто така не е реализирано.
 - Изведба на 40 бунари во Скопската котлина кои би обезбедувале техничка вода за полевање на зеленилото и за лесната индустрија исто така не е реализиран.
 - Зафати на реката Вардар за обезбедување на техничка вода за полевање на зеленилото и за лесната индустрија исто така не се реализирани.

Константните капацитети на вода во Скопскиот водоснабдителен систем обезбедени се во во 4 тиот период на развој на градот Скопје после земјотресот од 1963 година, кога се изградени двата челични цевоводи со профил од $\neg 1600$ mm, и големите зафати на вода како што се Каптажата Рашче 1 и Рашче 2, заедно со бунарското подрачје Лепенец Нерези.

Главниот проблем кој се јавува во проценките на потрошувачката на вода во градот Скопје е преголемата вредност на водоснабдителната норма која според сите досегашни пресметки се зема дека изнесува $Q_0=500$ (l/den/z). Од табелите 1,2 и 3 констатирано дека реалните потреби на вода за домаќинствата и стопанството вкупно изнесуваат $Q_0=220$ (l/den/z), од кои само за водоснабдување на населението $Q_0=150$ (l/den/z), и потребите за стопанството изнесуваат $Q_0=70$ (l/den/z).[4].

Доколку се отпочне со димензионирање на новите водоснабдителни капацитети (пумпени станици, цевоводи и резервоари) според реалните водоснабдителни норми, тогаш ќе се овозможат услови за драстично намалување на големото годишно производство на вода и доколку исто така се отпочне комплетно со процесот за дигитално следење на работата на водоснабдителниот систем преку системот SCADA, тогаш можеме да очекуваме комплетна ревитализација на Скопскиот водоснабдителен систем и продолжување на неговиот работен век за подолг период.

Секако на крајот во рационализацијата на потрошувачката на вода потребно е да се превземат мерки, за зголемено користење на техничка вода преку нови бунари кои ќе се користат за полевање на зелените површини во градот, како и за технолошките процеси во лесната индустрија.

Во делот на промената на оперативните правила на канализацијата, треба да се нагласи дека Скопскиот канализационен систем е сепарационен односно подечен на фекална и атмосферска канализација.

Фекалната канализација го покрива градот Скопје со 80%, што значи дека е потребно поголем ангажман во делот на доизградбата на фекалната канализација, која треба 100% да биде изградена и во потполност да го следи развојот на водоводната мрежа во градот. Новите оперативни правила треба задолжително насочени во правец на подеднаков пристап на развојот како на вододната мрежа така и кон развојот на мрежата на фекалната канализација.

Атмосферската канализација опфаќа само 35% од територијата на град Скопје, со што не се задолени ни основните стандарди за заштита на поплавување на урбаниот средини од дождовните води. Новите оперативни правила задолжително мора да ги земат во предвид климатските промени, кои треба да најдат свој одраз во новите влезни параметри за проектирање на новите атмосферски линии.

3. ЗАКЛУЧОЦИ ОД СПРОВЕДЕНАТА АНАЛИЗА

Скопскиот водоснабдителен систем како еден од најстарите организирани системи за водоснабдување на територијата на Северна Македонија, по секоја цена треба да претрпи суштински промени во постоечките оперативни правила во управување со водните ресурси кои му се на располагање. Потребата од промената во оперативните правила се согледува во фактот дека Скопскиот водоснабдителен систем има големо производство на вода кое е неоправдано и непотребно а од друга страна системот се соочува со голем процент на загуби на вода, каде што во последните десет години процентот на загуби е поголем од 60%. Како конкретни заклучоци од извршената анализа може да се истакнат следниве согледувања.

1. Процентот на вкупно фактуираната вода за домаќинствата и стопанството изнесува само 43.05% како средна вредност на временската низа од 26 години. Овој процент на фактуирана вода на годишно ниво е мал и не ги задоволува критериумите за рентабилно работење на водоснабдителниот систем.
2. Процентот на фактуираната вода за домаќинствата и стопанството во изминатите десет години кога е забележан зголемен број на население во градот Скопје изнесува 38%, иако во овој период производството на вода на годишно ниво надминува над 100.000.000 (m^3 /год). Ова укажува на лоша организација во работењето и многу пропусти во тековното работење на операторат на водоснабдителниот систем.
3. Процентот на загуби на вода во системот изнесува 62.48% што е многу висок процент на загуби. Овој висок степен на загуби на вода е проблематичен во оптималното функционирање на системот.
4. Потребно е редеферирање на Нормите за Водоснадбување од сегашната вкупна норма $Q_o=500$ ($l/den/z$), на вкупна норма за водоснабдување од $Q_o=220$ ($l/den/z$), од кои водоснабдителна норма за домаќинства $Q_o=150$ ($l/den/z$) и водоснабдителна норма за стопанство $Q_o=70$ ($l/den/z$).
5. За да се постигнат овие норми за водоснабдување потребна е целосна автоматизација на системот се со цел на контролирано производство на вода и на контролирана дистрибуција на вода.
6. Воведување на нова мерно регулациона опрема која директно ќе овозможува рационално производство и рационално трпшење на водните ресурси.
7. Канализациониот систем на град Скопје треба да го следи развојот на водоводниот систем и да создаде можности за ефикасно одведување на отпадните води, комунални отпадни води и дождовни отпадни води.

Сите овие заклучоци и препаки треба да најдат соодветно место во примената на новите Оперативни правила во работењето на постоечките хидросистеми за водоснабдување и одведување на комунални отпадни води. Само со перифаќање на новите методи и техники во оперативното управување можат да се постигнат очекуваните резултати во работењето на комуналните хидросистеми.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1]. Елаборат за заштита на Изворот Рашче од загадување Скопје 1990 година
- [2]. Стојан Србиноски, Производство, потрошувачка и губитоци на вода во скопскиот водоснабдителен систем, Македонски комитет за големи брани Струга 2014 г.
- [3]. Стојан Србиноски, Водоснабдителна норма Q_o (л/ден/ж) во Скопскиот водоснабдителен систем, Струга 2014 г.
- [4]. Стојан Србиноски, Влијание на Водоснабдителната норма во намалување на губитоците на вода во водоводните мрежи Скопје 2015 година
- [5]. Стратегија за развој на Ј.П.Водовод и Канализација Скопје за период од 2012-2042 година, Скопје 2012 година.
- [6]. ГУП на град Скопје-Комунални системи и инфраструктура Скопје февруари 1999 г.
- [7]. Генерален Урбанистички план на град Скопје Комунални системи и инфраструктура дополнна Скопје мај 2000 г.

BELGRADE - REGIONAL CENTER FOR EDUCATION AND CONSUMERS IN TOURISM

Miloš Tucović, PhD prof¹
Violeta Tosić, PhD prof²
Ivana Marić Jeremić³

1 - Catering and tourism school Belgrade, e-mail: dr.milos.tucovic@gmail.com

2 - College of Tourism Professional Studies Belgrade, e-mail: violeta.tosic13@gmail.com

3 - Tourist Information Center Belgrade, e-mail: ivanajeremic.tob13@gmail.com

Abstract: *Tourism, that is, the global tourism industry, is a significant catalyst for socio-economic development in the world. According to WTTC estimates, the direct contribution of the travel and tourism sector to global GDP in 2015 was 10%. This is a consequence of the economic activities of hotels, carriers, travel agencies, tour operators, restaurants, attractions, etc., based on the consumption of foreign and domestic business visitors and tourists, but also government spending on providing services directly to visitors (museums, national parks, etc.).*

The main tourist attraction in Serbia is certainly its capital Belgrade. As the capital and largest city of Serbia, Belgrade abounds in cultural and historical monuments. Nightlife in Belgrade is famous in the former Yugoslavia. It is a city of very turbulent history, one of the oldest in Europe. Its history lasts for 7000 years. Belgrade is a regional tourist center in education and it is recording growth in realized tourist traffic.

Key words: *tourism, education, personnel, consumers, destination*

БЕОГРАД – РЕГИОНАЛНИ ЦЕНТАР ОБРАЗОВАЊА И ПОТРОШАЧА У ТУРИЗМУ

Апстракт: *Туризам, то јест глобална туристичка индустрија, значајан је катализатор социоекономског развоја у свету. Према проценама WTTC, директни допринос сектора путовања и туризма глобалном БДП у 2015. години износио је 10%. Ово је последица економских активности хотела, превозника, туристичких агенција, туропретатора, ресторана, атракција итд, по основу потрошње иностраних и домаћих пословних посетилаца и туриста, али и потрошње владе на обезбеђивање услуга директно намењених посетиоцима (музеји, национални паркови и др).*

Главна туристичка атракција у Србији је свакако њен главни град Београд. Као главни и највећи град Србије, Београд обилује културно-историјским споменицима. Ноћни живот у Београду је чувен на просторима бивше Југославије. То је град веома бурне историје, један је од најстаријих у Европи. Његова историја траје пуних 7000 година. Београд представља регионални туристички центар у образовању и бележи раст у оствареном туристичком промету.

Кључне речи: *туризам, образовање, кадрови, потрошачи, дестинација*

УВОД

Већина аутора и аналитичара у области путовања и туризма, са мањим разликама, су сагласни у погледу глобалних трендова који ће трансформисати туризам и угоститељство. Раст броја туриста према UNWTO до 2030. године кретаће се по стопи 3,3% или 43 милиона годишње да би достигао 1,8 милијарди туриста. Уз годишњи раст броја туриста значајне су и промене њиховог понашања и мотива на које ће свакако утицати и климатске промене, смањивање и несташице ресурса, смањење времена у односу на новац, жељу и мотив да се посете нека „старе” дестинације. Свако ко буде имао способност препознавања и искоришћавања наведених промена, имаће велику шансу да буде победник у тржишној туристичкој утакмици. Маркетиншки „рат за будуће туристе“ и дестинације на тржишту водиће се не више пресудно путем цена, смештаја, инфраструктуре, саобраћаја и објеката, већ путем осећања и позитивних искустава туриста.

Промене понашања и навика туриста захтеваће и адекватну сегментацију корисника и у складу с тим и потребу сегментације тржишта туристичких и угоститељских услуга и производа имајући у виду родну, старосну, брачно статусну, мотивациону и све друге важне сегментације туриста и потребу сталног прилагођавања

домаће понуде. Ово показује да је структура туриста данас веома подељена и да успех маркетинга у туризму лежи на способности у схватању трендова и задовољавању свих тржишних ниша. У том смислу, сагледавају се посебно три групе нових трендова:

- 1) нови трендови у начину промоције и резервација;
- 2) нови типови смештаја;
- 3) савремени мотиви за путовања на светском туристичком тржишту

Србија је земља јединствене лепоте, с аутентичним културним наслеђем и богаством природних мотива. Сектор туризма у Републици Србији је још увек у великој мери зависи од службених путовања у главни град Београд и Нови Сад, иако регион на Дунаву и планинска места, као што су Копаоник, Стара планина и Златибор, такође постaju важна језгра развоја - претежно кроз иницијативе јавног сектора у изградњи конкурентности и менаџменту дестинација.

1. ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ СРБИЈЕ

Стратешка туристичка тржишта за туристичку привреду Републике Србије су: [1]

- 1) ЕУ 28;
- 2) земље бивше Југославије и регије са којима се Република Србија граничи;
- 3) тржишта земаља ван ЕУ – пре свега Турска и Русија;
- 4) остале ваневропске земље из којих имамо узлазни тренд долазака: Кина са Хонг Конгом, САД, Индија, Јужна Кореја и Јапан;
- 5) домаће тржиште.

Као туристички производи од посебног значаја за развој туризма су:

- 1) туризам градова;
- 2) манифестације/догађаји (културни, спортски и др);
- 3) планински туризам;
- 4) spa&wellness у бањама/здравствени туризам;
- 5) тематске руте;
- 6) рурални туризам;
- 7) научички туризам;
- 8) састанци, подстицајна путовања, конференције и изложбе/догађаје (у даљем тексту: MICE туризам);
- 9) културно наслеђе;
- 10) специјални интереси;
- 11) транзитни туризам.

Главни конкуренти на подручју Јужно/Медитеранске Европе у коју се сврстава Република Србија су Словенија, Хрватска, Албанија и Црна Гора као и пограничне земље Мађарска, Румунија и Бугарска.

Дестинације су оквирно дефинисане према критеријуму досада развијене инфраструктуре и супраструктуре, доступности и оствареног туристичког промета, а важне су за комплетирање туристичких производа. Стварни приоритети ће зависити од интереса и капацитета инвеститора било да је реч о директним инвестицијама или о моделима ЛПП-а и способности сваке од дестинација да на тржишту промовише и реализује потребне инвестиције.

Листа туристичких дестинација у Србији:

- 1) Београд;
- 2) Нови Сад, Фрушка Гора и Сремски Карловци;
- 3) Суботица, Палић и Потисје;
- 4) Туристичка регија Западна Србија;
- 5) Копаоник;
- 6) Крагујевац/Поморавље;
- 7) Врњачка Бања;
- 8) Сокобања;
- 9) Подунавље (четири сегмента: Горње Подунавље, Средње Подунавље / Београд, Нови Сад /Доње Подунавље);
- 10) Аранђеловац, Топола;
- 11) Голија, Нови Пазар и Ивањица;
- 12) Дивчибаре и Ваљево;
- 13) Ниш, Нишка Бања;
- 14) Власина, Врање, Врањска Бања;
- 15) Стиг и Кучајске планине;
- 16) Банат/Вршац;
- 17) Стара планина;
- 18) Подриње/Лозница /Бања Ковиљача.

2. ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ БЕОГРАДА

ТОС је понудила 52 викенда у Србији разврстани у следеће регије:

- ❖ Војводина
- ❖ Западна и Централна Србија
- ❖ Источна и Југоисточна Србија
- ❖ Косово и Метохија
- ❖ Београдска регија – Belgrado city break

Карактеристика туристичке дестинације Београд огледа се у: [1]

- Просторни оквир - Град Београд са гравитационом зоном
- Кључне вредности (атрактивности) - Културно-историјско наслеђе - Забава и изласци - Гастрономија - Фестивали - Дунав и Сава - Шопинг - Селтерс Бања - Природна добра
- Послови развоја - Београд – градско језгро старог дела града - Нови Београд – пословно-комерцијална зона, - Земун – градско језгро и приобаље Дунава
- Кључни производи - City break - MICE туризам - Наутика - Кружне туре - Манифестације (Beerfest, БИТЕФ, БЕЛЕФ, ФЕСТ, Београдски Манигест, Фишфест) - Специјални интереси - Здравствени туризам - Културно тематске руте

Простор око великих река Саве и Дунава био је насељен још у палеолитском периоду. Из старијег каменог доба, потичу остаци људских костију и лобања неандерталца, пронађени у каменолому код Лештана, у пећини на Чукарици и у близини Бајлонијеве пијаце.

Остаци културе млађег каменог доба, пронађени су у Винчи, Чукарице - Жаркову и у Горњем граду, изнад ушћа Саве у Дунав. То указује да је простор Београда био насељен у континуитету и да је интензитет тог насељавања бивао све јачи. Многа данашња насеља београдске околине леже на културним слојевима ранијих праисторијских насеобина.

Винча крај Београда спада у ред најзначајнијих насеобина и културних налазишта праисторијског периода. Археолошке ископине на Роспи ћуприји, Горњем граду, Карабурми, Земуну и Винчи потврђују претпоставке да је подручје Београда било интензивно насељено и да се његово становништво бавило плужном земљорадњом и другим пратећим привредним делатностима. На овим локалитетима откривене су некрополе бронзаног и металног доба као и докази различитих културних утицаја.

Београд, са јединственим географским положајем на ушћу Саве у Дунав, са Београдском тврђавом, природним лепотама Великог ратног острва, Аде Циганлије, Авале, Космаја, шума и излетишта, древни град бурне историје, са богатим културно-историјским наслеђем различитих епоха, најзначајнија је туристичка дестинација у Србији. Са највећим бројем страних и домаћих посетилаца и бројем ноћења, сталним растом туристичког промета и унапређењем квалитета туристичких производа, постаје све атрактивнији на туристичкој мапи Европе и света.

Приоритетна туристичка дестинација Београд утврђује се на територији града Београда утврђеној законом. Туристичке зоне у туристичком месту Београд су:

- 1) прва туристичка зона која обухвата подручје до 5000 м од центра туристичког места Београд;
- 2) друга туристичка зона која обухвата подручје од границе прве зоне до 7500 м од центра туристичког места Београд;
- 3) трећа туристичка зона која обухвата подручје од границе друге зоне до катастарских граница туристичког места.

Туристичка дестинација Београд обухвата следеће туристичке локације:

- 1) Стари Београд;
- 2) Старо сајмиште;
- 3) старо језгро Земуна са Гардошем;
- 4) Парк пријатељства;
- 5) Авана;
- 6) приобаље Саве и Дунава;
- 7) Топчидер;
- 8) Ковилово;
- 9) Косmaj.

Туристичке локације сматрају се саставним делом прве туристичке зоне туристичког места Београд.

2.1. Десет топ дестинација Београда

Туристичка организација Београда има три стална информативна центра која се налазе у Кнез Михаиловој улици број 56, Аеродрому „Никола Тесла“ и железничкој станици, а од пролећа до јесени отворен је и сезонски инфо пункт на Међународном пристаништу „Лука Београд“, како би се туристи који на разне начине пристижу у Београд информисали о туристичкој понуди Београда.

У информативним центрима посетиоцима су на располагању бесплатне туристичке мапе града, брошуре и промотивни материјали о туристичкој понуди Београда, као и друге сервисне, туристичке и корисне информације.

Посетиоци могу да се информишу о актуелним програмима разгледања града и да на лицу места купе карте. Међу више од 20 различитих програма, у понуди су шетајуће туре, панорамска разгледања Београда из отворених аутобуса, крстарења туристичким бродовима Савом и Дунавом, специјализовани програми попут обиласка Дворског комплекса, На кафе код Књегиње Љубице, Подземни Београд и Фолклорне вечери у Скадарлији, као и излети ван Београда.

Слика 1. Туристичко информативни центар Београда



Извор: ТИЦ Београд [2]

Према ТИЦ Београда, десет топ дестинација у главном граду Србије су: Београдска тврђава, Калеменгдан, Скадарлија, Врачарски плато, Храм Светог Саве, Дворски комплекс на Дедињу, Ада Циганлија, Стари Земун, Авала и Савамала.

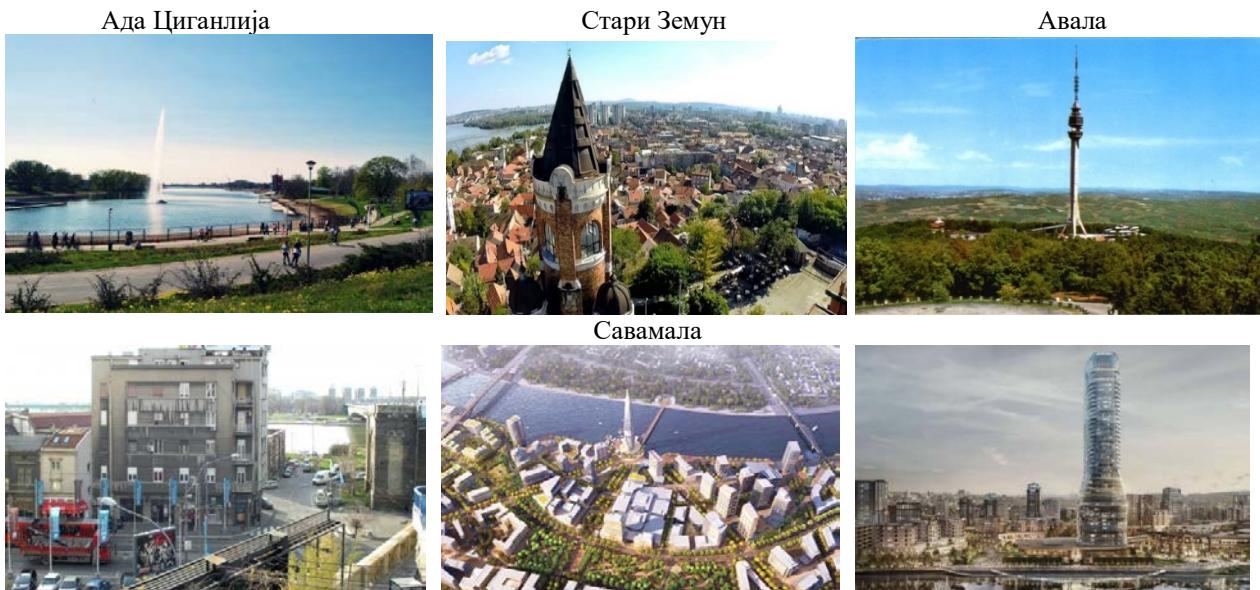
Слика 2. Десет топ дестинација у туристичкој понуди Београда



Врачарски плато

Храм Светог Саве

Дворски комплекс на Дедињу



Извор: Туристичка организација Београд – Туристичко информативни центар Београд [2]

3. СТАТИСТИЧКИ ПОДАЦИ О ТУРИСТИЧКОМ ПРОМЕТУ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

У Републици Србији у јуну 2019. године, у односу на исти период у 2018. године, број долазака туриста је већи за 9,1%, док је број ноћења већи за 7,0%. [3]

У јуну 2019. године, у односу на јун 2018. године, број ноћења домаћих туриста је већи за 4,0%, док је број ноћења страних туриста већи за 12,1%. [3]

3.1. Доласци туриста у Републици Србији

У току 2018. године укупан број долазака туриста у Републику Србију износио 3.430.522 (пораст од 11,2% у односу на исти период 2017.), од чега су домаћи чинили 1.720.008 (пораст од 8,3%), односно учествовали су са 50,1% у укупним доласцима. Број долазака страних туриста износио је 1.710.514 (пораст од 14,2% у односу на 2017.), што представља учешће од 49,9% у укупним доласцима туриста.

Табела 1. Доласци туриста у Републици Србији у периоду 2012-2018. Година

Година	ДОЛАСЦИ						УЧЕШЋЕ У УКУПНОМ БРОЈУ ДОЛАЗАКА У СРБИЈУ (у%)	
	Укупно	Индекс	Домаћи	Индекс	Страни	Индекс	Домаћи	Страни
2012.	2.079.643	101,0	1.269.676	97,0	809.967	106,0	61,1	38,9
2013.	2.192.435	105,4	1.270.667	100,1	921.768	113,8	58,0	42,0
2014.	2.192.268	100,0	1.163.536	91,6	1.028.732	111,6	53,1	46,9
2015.	2.437.165	111,2	1.304.944	112,2	1.132.221	110,1	53,5	46,5
2016.	2.753.591	113,0	1.472.165	112,8	1.281.426	113,2	53,5	46,5
2017.	3.085.866	112,1	1.588.693	107,9	1.497.173	116,8	51,5	48,5
2018.	3.430.522	111,2	1.720.008	108,3	1.710.514	114,2	50,1	49,9

Извор: www.stat.gov.rs/oblast/ugostiteljstvo-i-turizam/ 2018. година

3.2. Ноћења туриста у Републици Србији

У току 2018. године остварено је 9.336.103 ноћења туриста (пораст од 12,1% у односу на 2017.), од чега су домаћи туристи остварили 5.678.235 ноћења (пораст од 10,3% у односу на исти период 2017), односно учествовали са 60,8% у укупном броју ноћења, док су страни туристи остварили 15,2% више ноћења (3.657.868) у односу на исти период 2017. године, тј. учествовали су са 39,2% у укупном броју ноћења.

Табела 2. Ноћења туриста у Републици Србији у периоду 2012-2018. Година

Година	НОЋЕЊА						УЧЕШЋЕ У УКУПНОМ БРОЈУ НОЋЕЊА У СРБИЈИ (у%)	
	Укупно	Индекс	Домаћи	Индекс	Страни	Индекс	Домаћи	Страни
2012.	6.484.702	98,0	4.688.485	94,0	1.796.217	109,0	75,3	24,7
2013.	6.567.460	101,3	4.579.067	97,7	1.988.393	110,7	69,7	30,3
2014.	6.086.275	92,7	3.925.221	85,7	2.161.054	108,7	64,5	35,5
2015.	6.651.852	109,3	4.242.172	108,1	2.409.680	111,5	63,8	36,2
2016.	7.533.739	113,3	4.794.741	113,0	2.738.998	113,7	63,6	36,4
2017.	8.325.144	110,5	5.150.017	107,4	3.175.127	115,9	61,9	38,1
2018.	9.336.103	112,1	5.678.235	110,3	3.657.868	115,2	60,8	39,2

Извор: www.stat.gov.rs/oblast/ugostiteljto-i-turizam/ 2018. година

3.3. Просечна дужина боравка туриста у Републици Србији

Просечна дужина боравка туриста у Србији у 2018. години износила је 2,72 дана, при чему је боравак домаћих трајао 3,30, а страних 2,14 дана.

Табела 3. Просечна дужина боравка туриста у Републици Србији у периоду 2012-2018. Година

Година	Просечна дужина боравка у Србији (у данима)		
	Укупно	Домаћи	Страни
2012.	3,12	3,12	2,22
2013.	3,00	3,60	2,16
2014.	2,78	3,37	2,10
2015.	2,73	3,25	2,13
2016.	2,73	3,25	2,13
2017.	2,69	3,24	2,12
2018.	2,72	3,30	2,14

Извор: www.stat.gov.rs/oblast/ugostiteljto-i-turizam/ 2018. година

3.4. Доласци туриста по врстама туристичких места у Републици Србији

У току 2018. године Београд је забележио укупно 1.111.745 долазака, односно пораст од 11,8%, при чему је број долазака домаћих туриста (173.297) порастао за 9,5% у односу на исти период 2017. године, а број долазака странаца (938.448) за 12,3%.

У Новом Саду туристички промет изражен бројем долазака износио је 196.893, што представља пораст од 10,0%, при чему су домаћи туристи (67.368) остварили пораст од 1,8%, а страни пораст (129.525) од 14,8%.

У бањским местима забележен је пораст укупног броја долазака (596.884) од 15,0%, од чега су домаћи туристи (487.302) имали раст од 13,6%, а страни (109.582) раст од 21,6%.

У планинским центрима је регистровано укупно 596.313 долазака, што представља пораст од 7,2% у односу на исти период 2017. Број домаћих туриста (474.464) порастао је за 4,4 %, а страних (121.849) за 19,7%.

Табела 4. Доласци туриста по врстама туристичких места у Републици Србији у 2018. години

2018.	ДОЛАСЦИ					
	Укупно	Индекс	Домаћи	Индекс	Страни	Индекс
Република Србија	3.430.522	111,2	1.720.008	108,3	1.710.514	114,2
Београд	1.111.745	111,8	173.297	109,5	938.448	112,3
Нови Сад	196.893	110,0	67.368	101,8	129.525	114,8
Бањска места	596.884	115,0	487.302	113,6	109.582	121,6
Планинска места	596.313	107,2	474.464	104,4	121.849	119,7
Остале туристичка места	769.201	109,0	437.061	106,6	332.140	112,2
Остале места	159.486	121,3	80.516	113,4	78.970	130,5

Извор: www.stat.gov.rs/oblast/ugostiteljto-i-turizam/ 2018. година

3.5. Ноћења туриста по врстама туристичких места у Републици Србији

Мерено бројем остварених ноћења у току 2018. године у Београду је забележен пораст укупног броја ноћења (2.289.464) од 14,6% у односу на исти период 2017. године, при чему су домаћи туристи (334.997) забележили пораст од 9,7%, а страни (1.954.467) од 15,5%.

У току 2018. године Нови Сад је имао пораст укупног броја ноћења (418.312) од 23,0% у односу на исти период 2017. године. Код домаћих туриста је забележен пораст броја ноћења (140.736) од 29,5 %, док је код страних туриста (277.576 ноћења) пораст износио 20,0%.

У бањским местима укупан број ноћења туриста износио је 2.542.391 (раст од 14,1%). Код домаћих туриста је регистровано 2.226.627 ноћења (раст од 13,8%), а код страних 315.764 ноћења (раст од 16,4%).

У овом периоду у планинским местима регистровано је 2.172.906 ноћења (раст од 4,5%), од чега су домаћи туристи остварили 1.827.830 ноћења (раст од 4,0%), а страни 345.076 ноћења (раст од 7,4%).

Табела 5. Ноћења туриста по врстама туристичких места у Републици Србији у 2018. Години

2018.	НОЋЕЊА					
	Укупно	Индекс	Домаћи	Индекс	Страни	Индекс
Република Србија	9.336.103	112,1	5.678.235	110,3	3.657.868	115,2
Београд	2.289.464	114,6	334.997	109,7	1.954.467	115,5
Нови Сад	418.312	123,0	140.736	129,5	277.576	120,0
Бањска места	2.542.391	114,1	2.226.627	113,8	315.764	116,4
Планинска места	2.172.906	104,5	1.827.830	104,0	345.076	107,4
Остале туристичка места	1.539.478	111,5	927.939	110,5	611.539	113,1
Остале места	373.552	124,1	220.106	120,8	153.446	129,1

Извор: www.stat.gov.rs/oblast/ugostiteljto-i-turizam/ 2018. година

3.6. Доласци и остварена ноћења страних туриста у Републици Србији

У току 2018. године највећи број долазака туриста (121.384; раст од 12,3%), остварили су туристи из Босне и Херцеговине, док су највећи број ноћења (262.640; раст од 11,9%) такође остварили туристи из БиХ.

Највећи пораст броја долазака (98,0%) и броја ноћења (89,0%) регистрован је код туриста из Кине и Хонг Конга.

Табела 6. Доласци и остварена ноћења страних туриста у Републици Србији у 2018. Години

СТРАНИ ТУРИСТИ ПО ЗЕМЉАМА ИЗ КОЈИХ ДОЛАЗЕ	ДОЛАСЦИ		НОЋЕЊА	
	2018.	Индекс	2018.	Индекс
УКУПНО СТРАНИХ ТУРИСТА	1.710.514	114,2	3.657.868	115,2
Аустрија	35.306	107,3	69.776	101,5
Белгија	13.359	109,9	22.922	108,8
Белорусија	3.468	...	7.718	...
Босна и Херцеговина	121.384	112,3	262.640	111,9
Бугарска	99.527	109,1	167.505	112,6
Грчка	71.359	105,9	129.750	103,5
Данска	7.316	110,7	17.630	111,6
Ирска	3.385	113,7	9.075	118,3
Исланд	798	69,5	2.199	64,6
Италија	51.444	103,9	118.369	102,5
Луксембург	979	155,4	1.808	136,6
Мађарска	44.320	127,8	86.033	123,2
Немачка	88.959	113,7	171.080	114,1
Норвешка	6.876	104,2	17.416	101,6
Пољска	57.074	126,0	90.819	121,6
Португалија	4.228	123,0	13.717	139,2
Република Македонија	65.557	108,2	138.021	113,9
Румунија	76.779	115,0	174.031	124,5
Руска Федерација	49.765	99,8	139.341	92,4
Словачка	14.347	106,6	28.822	113,5
Словенија	86.897	110,7	157.408	113,5
Турска	97.084	97,6	174.675	107,4
Уједињено Краљевство	32.802	103,6	79.102	106,8
Украјина	13.027	124,8	23.121	114,8
Финска	3.648	111,6	8.381	104,5
Француска	34.400	117,7	75.741	121,2
Холандија	24.513	117,2	49.823	115,4
Хрватска	93.953	112,5	176.944	115,6
Црна Гора	82.142	103,5	209.947	106,0
Чешка Република	17.535	114,5	36.968	119,8
Швајцарска и Лихтенштајн	27.743	108,1	62.244	107,7
Шведска	22.790	103,1	54.587	103,0
Шпанија	13.227	118,9	34.008	116,3
Остале европске земље	41.673	114,1	96.380	115,4
Јужна Африка	1.826	174,9	4.411	160,1
Канада	9.854	105,3	24.870	105,3
Сједињене Америчке Државе	39.020	114,2	92.596	113,4
Бразил	2.579	117,7	6.990	122,6
Израел	31.940	78,0	98.833	79,0
Индира	7.683	...	25.870	...
Иран	27.372	...	93.790	...
Јапан	6.486	112,4	15.640	124,5
Јужна Кореја	5.114	68,0	9.548	97,2
Кина (укуп. Хонг Конг)	102.351	198,0	179.247	189,0
Уједињени Арапски Емирати	5.777	111,9	13.316	98,3
Аустралија	14.799	109,1	36.029	110,8
Нови Зеланд	1.788	146,6	3.441	135,3
Остале ваневропске земље	46.261	100,5	145.286	94,0

Извор: [www.stat.gov.rs/област/угоститељство и туризам/](http://www.stat.gov.rs/oblast/ugostiteljto-i-turizam/) 2018. година

3.7. Структура страних гостију у Београду

Кретање броја долазака и остварених ноћења страних туриста у Београду, према подацима ТИЦ Београда у месецу марта 2019. године забележили су повећања у односу на претходни период.

Од почетка године повећан број доласка туриста за 4% 191.360, и 5% остварених ноћења 449.2014. Најбројни гости у Београду: Хрватска, БиХ, Кина, Грчка и Немачка. Највећи % пораста доласка бележи Кина и Русија.

У погледу остварених броја ноћења забележени су следећи подаци: Грци (повећање у односу на 2018. годину у доласцима 56% и 77% у оствареним ноћењима, Хрватска, БиХ, Кина, Немачка, Бугарска, Словенија, Црна Гора, Русија и Македонија.

3.8. Девизни прилив од туризма у Републици Србији

У 2018. години девизни прилив од туризма је био у порасту за 11,6% изражено у еврима (1.317 милиона евра), односно 15,0% у УС дolarима (1.547 милиона УС долара), у односу на 2017. годину.

Табела 7. Девизни прилив од туризма у Републици Србији у 2015-2018. Години

Година	ЕУР (у милионима)	Индекс	УСД (у милионима)	Индекс
2015.	945	109,0	1.048	92,0
2016.	1.040	110,0	1.151	109,7
2017.	1.180	113,4	1.346	116,9
2018.	1.317	111,6	1.547	115,0

Извор: www.stat.gov.rs/oblast/ugostiteljstvo-i-turizam/ и Народна банка Србије 2018. Година [4]

3.9. Девизни одлив од туризма у Републици Србији

У 2018. години девизни одлив од туризма је био у порасту за 14,9% изражено у еврима (1.396 милиона евра) и 18,9% у УС дolarима (1.643 милиона УС долара), у односу на 2017. године.

Табела 8. Девизни одлив од туризма у Републици Србији у 2015-2018. Години

Година	ЕУР (у милионима)	Индекс	УСД (у милионима)	Индекс
2015.	993	112	1.097	93
2016.	1.085	109	1.202	109
2017.	1.215	112,0	1.382	115,0
2018.	1.396	114,9	1.643	118,9

Извор: www.stat.gov.rs/oblast/ugostiteljstvo-i-turizam/ и Народна банка Србије 2018. Година [4]

4. КАДРОВИ У ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ

Туризам је 2015. године директно запошљавао скоро 108 милиона људи широм света (3,6% укупне глобалне запослености), док је укупан (директан + индиректан + индукован) допринос туризма запослености процењен на скоро 283,6 милиона радних места (9,5% глобалне запослености). [5]

У Европи, 2015. године, туризам је директно запошљавао 14.229.000 људи што је чинило 3,7% укупне запослености, док је укупан допринос туризма европској запослености износио 9,2% од укупног броја запослених, односно, око 36 милиона радних места. [6]

С обзиром да се званични статистички подаци које публикује РЗС заснивају на бази података чији је постојећи обим веома скроман и неконзистентан, туризам се идентификује као делатност која пружа само услуге смештаја и исхране и веома мали део других услуга (услуге туристичких агенција). Последично, веома је тешко утврдити тачан број запослених у овој привредној грани. Ради прецизнијег утврђивања броја запослених у сектору туризма и путовања, применом методологије UNWTO и WTTC, а на основу података из АПР и РЗС за 2015. годину, у сектору туризма и путовања је било укупно радно ангажовано око 115.000 људи. [2]

Туризам је, дакле, несумњиво једна од водећих глобалних индустрија која има сталан, стабилан и одржив раст, па према томе данас више од стотину земаља глобално конкурише на туристичком тржишту с различитим економским и неекономским циљевима и интересима.

Табела 9. Стање броја предузећа и броја директно запослених у туризму у односу на пројекције претходне Стратегије

	2013.	Пројекција 2015.	Разлика	Индекс 2015/2013	%
Број предузећа у туризму	4.079	862	-3.217	21,1	-78,9
Број запослених у туризму	19.194	27.868	8.674	145,2	45,2

Извор: Анализа Министарства трговине, туризма и телекомуникација, на основу података АПР за 2013. годину, септембар 2015. и према претходној Стратегији

Број директно запослених у туризму 2013. године био је мањи скоро за трећину од пројектованог у 2015. години.[1]

Улага државе у образовању и туризму одвија се преко ресорних министарства:

- Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије
- Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије

Образовање и потребе туристичке индустрије Србије одвија се преко општих и посебних циљева.

Општи циљ је стварање могућности за образовањем стручних кадрова у складу са потребама туристичке индустрије а који ће допринети унапређењу квалитета туристичких услуга, промоције и развоју нових туристичких производа.

Посебни циљеви су:

- Препознавање потреба за новим знањима и вештинама;
- Унапређење стручне праксе и иницирање значајније повезаности послодавца у туристичкој индустрији, образовних установа и надлежних институција;
- Успостављање чвршће сарадње међу средњим туристичким школама;
- Иницирање значајније улоге школа у развојним пројектима у туризму Србије
- Иницирање промена у образовању кадрова у туризму и њихово усклађивање са потребама послодаваца.

У циљу подизања квалитета запослених и образовања кадрова у туризму Београда, постоје образовно-васпитне институције од средњешколског до високог образовања. Оне врше образовање и едукацију кадрова за угоститељско-туристичку привреду разних профиле.

Међу њима издвајају се:

- Угоститељско туристичка школа Београд,
- Средња туристичка школа Нови Београд,
- Прва приватна угоститељско туристичка школа,
- Средња школа за економију, право и администрацију,
- Висока туристичка школа струковних студија,
- Висока хотелијерска школа струковних студија,
- Универзитет Сингидунум, Факултет за хотелијерски и туристички менаџмент,
- Универзитет Београд, ПМФ, Факултет за туризмологију.

Просечна зарада (брuto) обрачуна за мај 2019. године износила је 76.511,00 РСД, док је просечна зарада без пореза и доприноса (нето) износила 55.380,00 РСД. [2] У области туризма и угоститељства зараде су испод наведеног просека, што представља значајан проблем запошљавања и задржавања квалитетних кадрова.

ЗАКЉУЧАК

Република Србија историјски није била претежно туристички оријентисана земља, већ се туризам почeo развијати после Другог светског рата, највише због пословних путовања и здравственог туризма.

Београд се позиционирао као најатрактивнија туристичка дестинација у овом делу Европе, како захваљујући националној авио-компанији “Er Srbija”, тако и захваљујући бројним садржајима који су туристима стављени на располагање. Број туриста је у констатном порасту, а статистички тренд показује да ће тако бити и на даље. У свему томе посебно место заузимају кадрови угоститељско-туристичке привреде као стуб развоја и просперитета туризма Београда – регионални центар образовања и потрошача у туризму.

Приходи од туризма (који су највећи од страних туриста) у Републици Србији, моћи ће да расту по већој стопи до 2025. године уколико Република Србија на адекватан начин предузме мере подршке развоју постојећих и нових производа, унапреди промоцију на главним тржиштима, подигне ниво ефикасног управљања дестинацијама, обезбеди квалитетан ниво перманентног стицања нових знања и вештина запослених и на тај начин искористи развој саобраћајне инфраструктуре.

Секретаријат за привреду спровео је прописану процедуру за разврставање Београда као туристичког места. На основу процене расположивих података о туристичком промету, степена изграђености туристичке, саобраћајне и комуналне инфраструктуре, као и туристичке супраструктуре, решењем надлежног министарства од 17. децембра 2010. године, Београд је проглашен за туристичко место прве категорије.

Уз визију о развојним могућностима метрополитена и града будућности југоисточне Европе, у Београду се континуирало ради на стварању оквира за динамичнији развој туризма, обнови градске инфраструктуре, функционалном и визуелном уређењу града, ревитализацији амбијенталних целина, подизању квалитета услуга, уређењу зелених површина, пешачких и бициклистичких стаза, декоративног осветљења бројних објеката, градских здања и културних споменика, од којих су за посетиоце најзначајнији Београдска тврђава, градска здања и мостови.

Улагањем у установе културе и обогаћивањем понуде врхунским културним догађајима, домаћим остварењима и гостовањем страних уметника, богатим програмима бројних и разноврсних културних манифестација, великим спортским, научним и другим догађајима, Београд се позиционира као регионални центар овог дела Европе.

У сусрет потребама пословног света и туриста, смештајна понуда је све богатија и разноврснија, од ексклузивне у хотелима и приватном смештају до најповољније у бројним хостелима.

Београд, космополитски и европски оријентисан, усмерен на динамичан развој и напредак, посебно настоји да сачува праве вредности главног града и културног центра на путу ка кандидатури за европску престоницу културе 2020, да искористи бројне туристичке потенцијале за развој културног, научног и других видова туризма, али и своју аутентичност, топлину и лепоту сусрета и гостопримства, по чemu је препознатљив и јединствен као туристичка дестинација која „живи 24 часа”.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016 – 2025 година (2016), Министарство прговине, туризма и телекомуникација Републике Србије, Београд,
- [2] www.tob.rs/info-centri/turisticki-informativni-centri-cir/tic-knez-mihailova,
- [3] Републички завод за статистику (2018), Београд,
- [4] Народна банка Србије (2018), Београд,
- [5] WTTC, Travel and Tourism, World Economic Impact Report (2016),
- [6] WTTC, Travel and Tourism, Europe Economic Impact Report(2016),
- [7] Закон о основама система образовања и васпитања, Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (2019), Београд,
- [8] Закон о туризму, Министарство прговине, туризма и телекомуникација Републике Србије (2019), Београд,
- [9] Закон о угоститељству, Министарство прговине, туризма и телекомуникација Републике Србије (2019), Београд,
- [10] WTTC, Travel and Tourism, Serbia Economic Impact Report (2016)
- [11] www.stat.gov.rs/oblast/ugostiteljstvo-i-turizam/ (2018), Београд

THE IMPORTANCE OF INTER-MUNICIPAL YOUTH SPORTS GAMES (MOSI) IN THE DEVELOPMENT OF SPORTS AND TOURISM IN THE TRIANGLE OF SERBIA, MONTENEGRO AND BOSNIA AND HERZEGOVINA

**Demir Šaćirović,¹
Sefedin Šehović²
Selim Šaćirović³**

- 1- Faculty of Natural Sciences and Mathematics in Novi Sad, e-mail: selimp@hotmail.com
2- Teacher's Faculty in Belgrade
3- Faculty of Natural Sciences and Mathematics in Niš

Abstract: *Inter-Municipal Youth Sports Games MOSI are traditional viewers and monasteries of sports and physical culture of participants from Bosnia and Herzegovina, Montenegro and Serbia. It can comprise 36 municipalities. MOSI signs characters and acquaint young people, develop sports and physical culture, build sports facilities and create conditions for organizing and organizing sports. Undoubtedly, it is possible for all the researchers who have been so far, and the manifestation gets more and more knowledge, and the popularity, which is in charge of the political atmosphere of the meetings. Namely, in order to trace the number of members who in any way participated and followed the MOSI more than needed to deal with all the problems and organization of the event.*

The highest organizer of the MOSI is concrete results, which I can not even compare. They can easily get to know the number of athletes who have started their careers in this game. Thus, in the same context, the third truth is that they are great athletes, some of whom are in the real world (Vladi Divac, Asmir Kolasinac, etc.). During this time, the law proudly emphasized its participation and knowledge of MOSI. At the organizer the winds were introduced in the back for further progress. In front of the athletes themselves, it is indisputable that the long-term duration of the manifestation is only one indicator of vein value. There are sports activists who had a certain deciduous work on the conflict of MOSI, many of which were students (miraculous handball players Predrag and Nenad Perunicic) with undeniable experience in organizing sports events. What is organized year after year by the organization of the Games is "digital added" to whom it is live. In relation to the period of several tens of years, the communication of the change of all students to the MOSI is irreplaceable and simple.

Key words: development, sport, importance, progress, contribution, management, result, local self-government.

ЗНАЧАЈ МЕЂУОПШТИНСКИХ ОМЛАДИНСКИХ СПОРТСКИХ ИГАРА (МОСИ) У РАЗВОЈУ СПОРТА И ТУРИЗМА НА ТРОМЕЋИ СРБИЈЕ, ЦРНЕ ГОРЕ И БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ

Апстракт: *Међуопштинске омладинске спортске игре МОСИ су традиционална смотра и манифестација спорта и физичке културе општина учесница из Босне и Херцеговине, Црне Горе и Србије. Моси обухватају 36 општина. МОСИ значајно доприносе упознавању и ближавању младих, развоју спорта и физичке културе, изградњи спортских објеката и стварању услова за организовано и масовно бављење спортом. Несумњиво да ће према свим досадашњим истраживањима ова манифестација добити све више на значају, и на популарности, уколико се задржи повољна политичка атмосфера на подручју одржавања. Наравно да би се тренд пораста броја сви који на било који начин учествују и прате МОСИ повећао потребно је ухватити се у коштац са свим проблемима споровођења и организације догађаја.*

Највећа снага организатора МОСИ јесу конкретни резултати, које нико не може оспорити. Они се могу врло лако уочити кроз број врунских спортиста који су своје каријере започели управо на овим Играма. Такође у истом контексту, треба истаћи да су ту велики спортисти, међу којима су неки и у самом светском врху (Владе Дивац, Асмир Колашинић и др.) током, и након својих каријера поносно истицали своје учешће и значај МОСИ. То организаторима ове манифестације даје ветар у леђа за даљим напретком. Поред самих спортиста, несумњиво је да је дугогодишње трајање ове манифестације још један показатељ њене вредности. Ту су и спортички активисти који су неколико деценија радили на споровођењу МОСИ, од који су многи били и учесници (чувени рукометаши Предраг и Ненад Перуничић) са неспорним искуством у организовању спортских догађаја. Оно што из године у годину олакшиша организовање Игара јесте „дигитално доба“ у коме живимо. У

односу на период од пре неколико десетина година, комуникација између свих учесника МОСИ је неупоредиво бржса и једноставнија.

Кључне речи: Развој, спорт, значај, прогрес, допринос, менаџмент, резултат, локална самоуправа.

УВОД

Међуопштинске омладинске спортске игре скраћено МОСИ је спортско такмичење за младе спортисте из 3 земље, то јест из општина са тромеђе Босне и Херцеговине, Црне Горе и Србије које се одржава сваке године. Прве МОСИ су одигране 1954. године у Пријепољу.

Слика 1: Почеци МОСИ, Прибој 1955. године.



Извор: Санџак прес (Sandžak PRESS)

У дугој и богатој прошлости физичке културе и спорта посебну пажњу одувек је привлачио њен такмичарски део, тј. оно њено усмеравање које човеку пружа могућност да на одређен начин а пре свега кроз борбу и надметање, провери или потврди своју снагу, брзину, прецизност, храброст и друга психичка и физичка својства.

Са развојем регионалних и других међународних спортских манифестација, у многим земљама организују се разна спортска такмичења, којима се врло често додаје атрибут „олимпија“. У нашој земљи су биле веома популарне „школске олимпијаде“, односно спортска такмичења како сеоске тако и радничке омладине. Раније су биле познате „Санџачке игре“, које су се одржавале сваке године у различитим градовима Санџака. Касније на тромеђи Србије, Црне Горе и Босне и Херцеговине настају популарне Међурепубличке омладинске спортске игре (МОСИ). (Међедовић, 2002)

Све ове спортске манифестације снажно су утицале на развој и популацију различитих спортских дисциплина, и физичке културе у целини, али исто тако и на свеукупни културни прогрес. Посебно је значајан и њихов допринос остваривања пријатељства и сарадње између појединачних градова, регија и њиховог становништва. Неспорно је да ове манифестације своју историјску и цивилизацијску вредност, због тога оне заслужују да буду проучене и записане, како би се отргле од заборава.

1. ЛОКАЦИЈА

Подручје МОСИ обухвата 30 општина са подручја Србије, Црне Горе и Босне и Херцеговине, на коме живи око 874 хиљаде становника на укупној површини 19317 km². Са подручја Србије градови учесници МОСИ заузимају површину од 9609 km² са око 476 хиљада становника. Градови Црне Горе, са површином 5452 km² са око 227 000 становника, и на подручју Босне и Херцеговине са 4256 km² и 171 хиљаду становника. (Међедовић, 2014)

По својим природним карактеристикама територија коју покривају МОСИ има сва обележја брдско-планинског обележја, бројне високе планине, од којих су најпознатије Дурмитор, Романија, Тра, Златар, Голија, Јавор, Хајла и друге. Централно место заузимају Пештер и Златибор. Дубоки кањони, природна и вештачка језера,

разуђена мрежа река са огромним хидроенергетским потенцијалом. Благе и осунчане падине идеалне су за развој спортско-рекреативног туризма. Ове природне карактеристике у многоме условљавају саобраћајну повезаност. На почетку деловања МОСИ (крајем 50-их година) саобраћајна мрежа је била тотално неразвијена, што је веома отежавало развој целокупан привредни развој овог простора. Упркос томе ова манифестација је константно постала већа и већа. Са развојем саобраћајне инфраструктуре током година, организовање је постало све лакше и значајније.

Подручје МОСИ обухвата следеће општине у БиХ (Вишеград, Рогатица, Рудо, Горажде, Фоча, Соколац, Чајниче, Калиновић, Устиколина и Прача), Црној Гори (Бијело Поље, Мојковац, Пљевља, Гусиње, Колашин, Беране, Андријевица, Жабљак, Плужине и Плав) и Србији (Нови Пазар, Нова Варош, Сјеница, Ужице, Тутин, Прибој, Пријепоље, Пожега, Ариље, Чаятина, Зубин Поток и Косјерић)

МОСИ су допринеле зближавању ових општина и градова, што се може уочити кроз константно повећање броја учесника од оснивања 1954. године, до средине 80-их. Кроз документовану архиву, јасно се види добра сарадња између организатора, и велика посебеност између већ поменутих општина.

1.1. Приказ оснивања и развоја

Идеја о покретању игара проистекла је од студената који су студирали на Сарајевском и Београдском универзитету. Прве Санџачке игре организоване су у Пријепољу. Касније мењају своје име у међурепубличке омладинске игре МОСИ. (Међедовић, 2002). Та идеја потекла је од завичајних клубова. Студенти Пријепоља, Прибоја, Нове Вароши и других градова формирали су своје завичајне клубове у циљу бољег и садржакнијег спортског, културног и забавног живота за време летњег распуста.

На једном неслужбеном скупу поменутих општина, које је према неким подацима одржан 1953 године, одржан у ресторану „Полет“ у Београду у току расправе о активностима које би током лета требало организовати родила се и идеја о покретању једне спортске манифестације у води четворо меча омладине Пријепоља, Прибоја, Нове Вароши и Пљеваља. (Несторовић, 1970). Том приликом утврђен је програм такмичења у фудбалу, одбојци, стоном тенису, шаху, а по могућности и атлетици.

Договорено је да се први спортски сусрет одржи наредне 1954. године у Пријепољу, а да се наредни сусрети одржавају у другим градовима. Такође је одлучено да се у ову спортску манифестацију укључе и средњошколци и радничка омладина. Одмах након ове скупштине почеле су интензивне припреме за одржавање спортских игара.

После 10 година назив игара „Санџачке игре“ се мења. Штаб игара (како пише Синиша Несторовић, С. Марушић, М. Мугација, и Р. Илић у Монографији „Младост тромеђе“) доноси одлуку да се игре више не зову „Санџачке“, већ међурепубличке омладинске спортске игре МОСИ.

У доба организовања и почетка деловања МОСИ процес индустранизације и урбанизације територије је већ био уочљив. Материјална подршка из републичких и Савезно-инвестиционог фонда знатно је допринела убрзању тог процеса.

Као логичка последица територијалног ширења, а добрым делом и због веће популарности игара, из године у годину повећавао се и број учесника, тако да су оне веома брзо сврстале у ред најмасовнијих игара ове врсте у Југославији. Према истраживању аутора Монографије МОСИ проф.др Енвера Међедовића од само 160 учесника на првим играма, број учесника на последњим играма се повећао на преко 3 хиљаде. Важно је и напоменути, да на оснивању, и у првим годинама манифестовања скоро да није било женских такмичара, а да се тај број временом повећао на преко 500, што нам показује да овај догађај има јако позитиван утицај на развој женског спорта у целини.

У истим размерама, повећао се и број спортских грана, односно дисциплина у којима су се одржавала спортска такмичења. Од само четири спортске гране на првим играма (атлетика, стони тенис, фудбал и одбојка), такмичарски програм на последњим играма се на 20 дисциплина у 13 спортских грана за мушкарце и 10 за жене.

2. ОРГАНИЗАЦИЈА И ДЕЛАТНОСТИ

Према постојећој документацији, садржај Међурепубличких омладинских спортских игара, нарочито ако се ради о програму и систему такмичења, која чине основу целокупног садржаја ових игара, доста дуго је био

недефинисан. Све је наиме, зависило од иницијативе појединача или Завичајних клубова студената појединих општина учесница, а делом од реалних могућности града домаћина.

Друштвеним договором утврђени су међусобни односи, права обавезе и одговорност пописника, односно организација и инситуција које учествују у организовању и спровођењу игара. Међу потписницима нашли су се сви заинтересовани из Србије, Црне Горе и Босне и Херцеговине. У овом договору јасно је истакнуто да су МОСИ „Братство-Јединство“ традиционална смотра и манифестација спорта и физичке културе, младости и заједништва омладине Србије, Црне Горе и Босне и Херцеговине. (Међедовић, 2014)

Посебним чланом поменутог Договора, утврђено је да су МОСИ делатност од посебног друштвеног интереса, чиме је управо и обезбеђен знатно повољнији друштвени статус самих игара. Општим одредбама, јасно се указује да МОСИ нису само спортска манифестација, већ да од њих друштво захтева и очекује одговарајуће резултате на ширем образовном, политичком и културном плану.

Изеђу осталог, од игара се тражи:

- да спроводе идејно-васпитни рад са омладином;
- да јачају братство и јединство међу народима и народностима;
- да негују традицију НОБ-е;
- да развијају трајне навике за активно бављење спортом, и другим облицима физичке културе;
- да негују и даље унапређују културне традиције;
- да штите животну средину и др.

Отуда почетну фазу развоја МОСИ карактерише једна стална тенденција проширивања такмичарског програма. Како се упоредо са тим, стално увећавао и број учесника, па самим тим и број такмичара, организатори су били принуђени да стално мењају и прилагођавају и систем такмичења у поједним спортским гранама, па и уопште. Све то, нужно је захтевало да се и у овој сфери организовања уведе неки ред, односно донесу правила понашања. У ту сврху, 20. 12. 1975. године, на Конференцији у Вишеграду, усвојено је неколико аката, која су из године у годину усаглашавана, а чине:

1. Општа правила МОСИ;
2. Опште пропозиције;
3. Посебне пропозиције.

„Општи правила“, регулише се, у првом реду, територија коју игре покривају, затим општи услови за учешће на играма, односно финалној приредби, начин пријављивања екипа, критеријуми и услови које требају да испуњавају чланови екипа, као и обавезе екипа на самој финалној приредби. Такође, овим Правилником се утврђују и санкције за сва одступања од ових правила. цитати

Код Општих правила, посебно место заузима члан 2, по коме општине које учествију могу наступати само ако су испуниле све основне услове, и ако су обавиле све обавезе предтакмичења, па у завршној смотри једногодишњег програма наступају као селекција и репрезентација општине учесника. Испуњавањем ове одредбе, која је од круцијалне важности, обезбеђује се континуитет припрема, односно поспешује се континуирано вежбање и тренирање у одређеној спортској активности, што је и један од главних циљева организовања ове манифестације.

У другом документу „Опште пропозиције МОСИ“, утврђује се такмичарски програм. По њему, такмичења се одржавају у мушкој и женској конкуренцији и то у следећим спортским гранама:
а) мушкарци: (1) атлетика, (2) одбојка, (3) рукомет, (4) кошарка, (5) стрељаштво, (6) шах, (7) стони тенис, (8) гимнастика, (9) планинарство, (10) фудбал, (11) бицикланизам, (12) куглање, (13) пливање, (14) кајакаштво и (15) карате;
б) жене: (1) атлетика, (2) одбојка, (3) рукомет, (4) кошарка, (5) стрељаштво, (6) шах, (7) стони тенис, (8) гимнастика, (9) куглање, (10) пливање и (11) карате;

Такође поред наведеног, општим пропозицијама утврђују се и друга питања као што су: систем такмичења, начин бодовања и рангирања екипа и појединача у укупном пласману. По завршетку такмичења, у свакој спортској грани проглашавани су победници-поједници или екипе, и то у обе категорије. На завештку целе приредбе, проглашаван је свеукупни победник игара (екипа која је сакупила највећи број бодова у свим спортским гранама, и у обе категорије). Појединачцима и екипама, додељивана су и специјална признања у виду диплома, медаља и пехара. Посебно признање, било је предвиђено за екипу која би стекла титулу „најбоље екипе“ у спортском понашању „Фер плеј“, коју је додељивала Републичка конференција ССО републике на чијој територији су се игре одржавале, или неки друго дародавац (као на пример, лист „Спорт“ и др. (Међедовић, 2014)

2.1. Пратећи садржаји

Још првих игара, које су одржане у Пријепољу, организатори су настојали да уз спортски програм у ову манифестацију уврсте и другим културним и забавним садржајима. У почетку углавном су то биле вечерње игранке, роштиљање и др.

Први значајнији корак ка стварању пратећих садржаја је манифестација „Први глас МОСИ“ под којим називом су се такмичили певачи народног мелоса из градова учесника. Ова приредба, била је у извесном смислу основа за рађање популарне манифестације „Распевана Тромеђа“, у организацији Међурепубличке заједнице за просвету и културу. (Несторовић, Марушић, Мутавчић и Илић, 1984)

Такође у оквиру МОСИ одржавају се смотре фолклорног стваралаштва. Познати ансамбли народних песама и игара наступају са својим најбољим кореографијама, оркестрима и солистима. Поред народне музике и игара, чести су и наступи разних група забавне и рок музике.

Временом у програм се укључују књижњевници, песници, драмски и ликовни уметници. Неки од најинтересантнијих пратећих садржаја су и књижевне вечери, вечери поезије, различите изложбе итд. Један од најпознатијих српских песника Љубивоје Ршумовић, написао је једну песму за МОСИ. За ову песму компонована је и музика, која је у извођењу хора Основне школе „Петар Лековић“ из Пожеге, у току игара више пута емитована преко локалне радио и ТВ станице.

2.2. Проблеми и перспективе

Кроз цело време постојања и функционисања МОСИ, финансирање је представљало једну трајну и готово непремостиву препреку. Временом број такмичара, редара, и уопште учесника је постајао све већи и већи, тако да су трошкови неупоредиво већи у односу на почетак Игара.

Такође нестабилно политичко стање република Србије, Црне Горе и Босне и Херцеговине умногоме је отежало функционисање ове манифестације. Наиме број учесника се са 160, колико је било на првим Играма повећао на скоро 3000 средином 80-их, међутим тај број је касније почeo да се смањујe, и нажалост због ратних дешавања 90-их година, организовање је потпуно прекинуто.

Као што је већ напоменуто највећи проблем ове манифестације су финансије. Наиме, градови учесници су једни од економски најнеразвијених у све три државе, тако да локалне самоуправе не могу да обезбеде онолико новца, колико би организатори желели. Многи добронамерни донатори су препознали значај оваквог догађаја, и својим донацијама омогућили даљи развој, међутим број спонзора током година није довољан, да би све протекли без финансијских потешкоћа. То на показује да комуникација између потенцијалних спонзора и руководства догађаја није на високом нивоу.

Оно што се може закључити кроз истраживање историје ових игара, из године у годину је и то да не постоје адекватна спортска инфраструктура за многе дисциплине. Што нам само говори да су такође овој манифестацији потребни и стручни менаџери који разумеју дугорочну употребу спортских објеката, односно да би се таква инвестиција кроз дужу временску употребу вишеструком исплатила.

Боље планирање организације МОСИ би у сваком случају допринело побољшању ове манифестације, један од показатеља недовољне стручности руководства је и слаба медијска пропраћеност. Уз све могућности које нам пружа интернет, и даље млади људи, који би требали бити главна циљна група нису квалитетно информисани. У прилог овој тврдњи стоји чињеница, да у току послењих Игара у 2018-ој години, које су одржане у Прибоју, један од кључних проблема био је недостатак волонтера. Када је након одржавања догађаја екипа новинара вршила анкету на тему да ли би добровољно волонтирали на овом догађају, сви испитаници су одговорили потврдно, међутим такође су рекли да нису били позвани, нити правовремено обавештени. Ово истраживање нам показује да постоји велики простор напредовања овог догађаја, само су потребни правовремено постављени циљеви и искусни, стручни менаџери.

Слика 2: МОСИ, Прибој 2018. Године



Извор: Туристичка организација, Прибој

Перспективе одржавања оваквог догађаја су огромне. Живимо у 21. веку, у времену када је тенологија нагло променила начин живота људи. Све је више слободног времена, а све мање спортских активности. Седелачки начин живота испред компјутера, или мобилног телефона је постао заједничка навика за већину људи широм света. Наравно, поред својих добрих страна, ова навика има јако лоше стране, највише по здравље људи, тако да свако организовање спортских догађаја је више неко корисно.

Поред тога што МОСИ поспешује здрав начин живота и бег од дигиталног света, сва истраживања још од Олимпијских игара показују да овакви догађаји имају позитиван утицај на економски развој, саобраћајну и спортску инфраструктуру, туризам, политичку атмосферу и слично.

ЗАКЉУЧАК

Кроз истраживање МОСИ од оснивања до данас може се јасно видети развој и значај овог догађаја. Наиме, утврђено је да се ради о успешном пројекту, што потврђује сама чињеница да се ради о манифестацији која траје преко 65 година. Као што је већ више пута напоменуто број такмичара, и уопште свих учесника се повећао скоро 30 пута. Чињеница је и да се број женских такмичара константно увећава, што је јако позитиван показатељ значаја МОСИ на развој женског спорта. Већина циљева који су постављени, а због који се овај догађај уопште организује је у некој мери испуњена и оправдана.

Треба напоменути, и да су МОСИ спортски догађај који је опстао, и након распада Југославије, и што је још битније да и данас позитивно утиче на добре односе и позитивну политичку атмосферу између трију земаља на којима се одржавају. Као и сви догађаји ове врсте у свету подстиче економски развој, туризам, као и изградњу саобраћајне и спортске инфраструктуре.

По свему судећи ради се о врло перспективном спортском догађају, који би уз адекватан план и програм, могао додатно да се развије и подигне на још већи ниво. Потребно је побољшати маркетинг, односе са локалним заједницама, спонзорима, и уопште јасно приказати потенцијал и значај оваквог догађаја. Несумњиво да ће према свим досадашњим истраживањима ова манифестација добити све више на значају, и на популарности, уколико се задржи повољна политичка атмосфера на подручју одржавања.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Међедовић, Е., (2002), Санџачке игре, успони и падови, Спортски савез Санџака, Нови Пазар.
- [2] Међедовић, Е., (2014), Шездесет година међуоштинских омладинских игара 1954-2014, Канцеларија за младе и Спортски савез Новог Пазара, Нови Пазар.
- [3] Несторовић, С., Марушић, М., Мутавчић, М и Илић, Р., (1984), Младост тромеђе, Глас Полимља, Пријепоље.
- [4] Несторовић, С., (1970), Игре на тромеђи, Прибој.
- [5] Плавша, Ј., (2018), Управљање спортским догађајима, Скрипта, ПМФ Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- [6] Плавша, Ј., (2018), Спортско-Рекреативни туризам, Скрипта, ПМФ Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- [7] Електронске новине Санџак Прес (Sandžak PRESS)
- [8] Туристичка организација Прибоја

DEVELOPING TECHNOLOGICAL KNOWLEDGE AS A DECISIVE FACTOR IN THE FUNCTION OF FOR THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS

Jovan Marković, PhD¹
Zoran Šunjka, Mr. Sc²
Đorđe Čabilovski, student PhD³

- 1- Central Bank of Montenegro, Podgorica, e-mail: jovanmarkovic@t-com.me
- 2- ICT department manager, BAS a.d., Belgrade, e-mail: sunjka.z@bas.rs
- 3- Ministry of Defence Army of Serbia, Belgrade, e-mail: djcabilovski@gmail.com

Abstract: Due to the increasing speed of technological change, knowledge has become the main source of competitiveness and the main driving force of the economy. Numerous authors of changes in economics, which cause greater opportunities for the transfer, processing and storage of information, and above all the use of existing and developing new knowledge, are associated with terms such as 'knowledge economy', 'knowledge-based economy' and 'a learning economy'.

Shifting the emphasis from production of standardized products to the production of goods and services, which are based on the use of knowledge, causes a change to the competitive position of both companies and entire countries and regions. Moreover knowledge becomes the main factor of wealth creation, all the more clear by the fact that it is also unevenly and unfairly distributed. Technological changes have led to greater concentration of power in a few countries, and in their transnational companies. However, while the country decentralizes its production, knowledge tries to internationalize and achieve an increasing level of protection of its own intellectual property.

Key words: knowledge, knowledge management, business success skills, innovation, competitive advantage.

JEL classification: G29

RAZVIJANJE TEHNOLOŠKOG ZNANJA KAO ODLUČUJUĆEG FAKTORA U FUNKCIJI RAZVOJA KONKURENTNOSTI

Apstrakt: Zbog povećane brzine tehnoloških promena znanje je postalo osnovni izvor konkurenčnosti i osnovna pogonska sila ekonomije. Brojni autori promene u ekonomiji, koje prouzrokuju veće mogućnosti prenosa, obrade i čuvanja informacija, a pre svega upotrebu postojećeg i razvijanja novog znanja, povezuju sa izrazima kao što su "ekonomija znanja", "na znanju zasnovana ekonomija" i "ekonomija koja se uči".

Pomeranje naglaska od proizvodnje standardizovanih proizvoda ka proizvodnji dobara i usluga, koji se zasnivaju na upotrebi znanja, prouzrokuje promenu konkurenčnih položaja kako preduzeća tako i celokupnih država i regija. Štaviše znanje postaje glavni čimljac stvaranja bogatstva, sve više je jasnija činjenica da je isto neravnomerno i nepravedno raspoređeno. Tehnološke promene su dovele do veće koncentracije moći u samo nekoliko država, odnosno u njihovim transnacionalnim kompanijama. Međutim, dok države svoju proizvodnju decentralizuju, znanje pokušavaju da internacionalizuju i dostignu sve veći nivo zaštite sopstvene intelektualne svojine.

Ključne reči: znanje, upravljanje znanjem, poslovni uspeh znanje, inovativnost, konkurenčna prednost.

JEL classification: G29

UVOD

Tehnološki razvoj je direktno vezan za ljudski faktor, jer je on u savremenim uslovima najznačajniji razvojni resurs. Ulaganje u razvoj ljudskih resursa je tendencija globalnih razmera, jer je „civilizacija znanja“ podjednako važna za razvijene zemlje i one koje to nastoje da postanu. Naučno-tehnološki razvoj i visoka zaposlenost zahtevaju adekvatan ljudski potencijal, odnosno znanje koje može da ostvari integraciju ekonomskog i društvenog razvoja.

Govoreći o novom konceptu organizacije Drucker kaže da je „priroda znanja“ u čestim promenama. Dinamika znanja nameće potrebu da svaka organizacija mora da ugrađuje menadžment promena u strategiju svoga preduzeća. Organizacija mora da eksplatiše, odnosno mora da razvija sledeću generaciju promena sopstvenog uspeha. Inovativnost mora biti

organizovan i usmeravan proces u savremenoj organizaciji. Moderna organizacija se sastoji od specijalista znanja, iz čega proizilazi da ona mora biti organizacija jednakih, a ne organizacija nadređenih i podređenih. [1, str. 96] Snaga savremenog, globalnog preduzeća sve više je sadržana u intelektualnim i kulturnim performansama preduzeća, nego u tradicionalnoj opipljivoj aktivnosti. Stoga su tačna uverenja da budućnost pripada onima koji su bogati znanjem.

Proces globalizacije ne samo da je uticao na privredne, političke i društvene promene, već su te promene višestruko uticale na poslovnu filozofiju kompanija. Ta filozofija je posledica tehnološkog napretka koji nameće znanje kao osnovnog činioca materijalne proizvodnje, pa se proizvodni proces pretvara u naučni proces. Da bi kompanija uspešno implementirala dostignuća sve većeg tehnološkog napretka ona mora da ima novo potrebno znanje. Nova ekonomija nameće potrebu povećanja udela znanja u novostvorenoj vrednosti pa se fizički radnici zamenjuju umnim radnicima. Za postizanje konkurenčne prednosti, opstanka i uspeha na svetskom tržištu, što nameće globalni procesi, osiguraće samo one kompanije koje budu povećavale svoj intelektualni kapital i biti sposobne da svoje kompanije temelje na znanju. Nosič znanja je čovek, ali on sam ne predstavlja resurs za kompaniju već njegove veštine, umešnost, obrazovanje, sposobnost, to je neopipljiva imovina, sa jedne strane i ulaganje u znanje od strane kompanija s druge strane. Ta uzajamna povezanost čini da se povećava vrednost intelektualnog kapitala. Time nastaje neraskidiva veza između zaposlenih i kompanija u ostvarivanju zajedničkih ciljeva. Za rast i razvoj kompanija od ključne važnosti su sinergija znanja i tehnologije. Kreativnost uvek dolazi od čoveka-stručnjaka; znanje i sposobnost koju poseduju, iskustva koje je stekao tokom rada, tehnike i tehnologije koju može primeniti u poslovanju, organizacijskih sposobnosti, sposobnost praćenja novih dostignuća.[2, str. 13]

Danas u eri znanja konkurenčnu prednost privrede baziraju na tehnološkom razvoju inovativnosti, kao i na iskorišćavanju potencijalnih šansi i mogućnosti za čiju je realizaciju neophodno znanje. Stalnim ulaganjem u ljudski kapital povećava se produktivnost, zaposlenost i dobija se direktni izvor inovacija i dugoročne konkurenčnosti. Ljudski resursi i njihovo znanje predstavljaju ključ uspeha za privedu ipreduzeća, dok nekompetenta radna snaga predstavlja jednu od najznačajnijih kočnica u njihovom poslovanju. Razvoj konkurenčnosti na domaćem i inostranom tržištu, postao je imperativ zarazvoju savremene privrede. U suštini, znanje predstavlja kapitalizaciju inovacije kroz stvaranje novog proizvoda, usluge, procesa ili oznaka, ali koja nema vrednost i značaja, ako nije komercijalizovana na tržištu. U stvaranju kulture znanja najveća kočnica je ideja da je znanje moć – ljudi koji znaju su moćniji od onih koji ne znaju. Danas se ovo shvatanje zamenjuje novim, koje proizilazi iz sledeće ideje da je moć u razmeni znanja. Uspeh u budućnosti zavisi će od sposobnosti preduzeća da koristi kolektivnu mudrost, koja je skup akumuliranih znanja, iskustava, intuicije i inteligencije. Sve ovo postaje još važnije kad se uzmu u obzir glavni problemi preduzeća i privrede u Republici Srbiji.

1. poslovanje koje se bazira na zastarem principima menadžmenta,
2. neadaptibilnost tržišnim promenama,
3. slabo prihvatanje integralnog menadžment koncepta,
4. neprihvatanje marketing logike,
5. nedovoljno ulaganje u znanje,
6. neuvažavanje inostranih iskustava.

Naime, najznačajniji problem srpske privrede, koji u dobroj meri uslovljava loš tržišni nastup preduzeća na međunarodnom tržištu, svakako je neadekvatna upotreba znanja, pri čemu se prevashodno misli na znanja koja su potrebna za efikasno upravljanje preduzećem. Savremeno shvatanje konkurenčnosti podrazumeva stalnu borbu za unapređenje produktivnosti rada i znanja. Nedovoljno iskustvo naših preduzeća vezano za primenu savremenih menadžment koncepta i tehniku, neuvažavanje inostranih iskustava, neadekvatan pristup marketingu, kao i nepoznavanje marketing tehnologije, dovelo je do toga da domaća preduzeća ne mogu da održe korak sa međunarodnim konkurenčima. Inoviranje znanja u skladu sa svetskim iskustvima, predstavlja značajan faktor unapređivanja poslovanja naših preduzeća. Stoga je zadatok savremenog menadžmenta upravljati znanjem koje poseduje, pretvoriti ga u intelektualni kapital, stvarajući sinergijsku vezu između mogućnosti i kreativnosti, inovativnosti i sposobnosti sopstvenih radnika, potpomognutih svim ostalim resursima. [3, str. 303-312]

Polazeći od činjenice da je znanje najvažniji faktor razvoja, u svetu se užurbano izgrađuju novi elementi naučne, tehnološke i obrazovne strukture, čiji je cilj da obezbedi što veću efikasnost u svim oblastima ljudskog stvaranja. Imajući u vidu izvanredan značaj tih procesa za budućnost, kao i činjenicu da se lutanja i zakašnjenja na tom planu najskuplje plaćaju, manje ekonomski razvijene zemlje moraju jasnije sagledati pravce svog delovanja na planu organizovanja i funkcionišanja naučnoistraživačkog, tehnološkog i obrazovnog sistema.

1. RAZVIJANJE TEHNOLOŠKOG ZNANJA NA NIVOU PREDUZEĆA

U literaturi se najčešće razlikuju dva stepena tehničkog napretka: faza naučnog otkrića, što je delo naučnika i istraživača (invencija), kao i faza aplikacije, koja je delo preduzetnika zajedno sa tehničarima i inženjerima (inovacija). Za povećanje konkurenčnosti i iskorišćavanje tehnologije značajne su i tzv. "netehnološke" inovacije, a posebno poboljšanje u vođenju, organizaciji i trgovanju, odnosno uslugama.

Za nas je najvažnije pitanje difuzije inovacija, koju mnogi autori razlikuju kroz četiri pitanja u problemskoj eksplikaciji datog pitanja, i to:

- 1) razvojna perspektiva,
- 2) perspektiva usvajanja,
- 3) tržišna perspektiva i
- 4) perspektiva prilagođavanja.

Razvojna perspektiva (*Development Perspective*) istražuje zavisnosti lansiranja i difuzije inovacija, a objašnjava kako makroekonomski pokazateli utiču na difuziju inovacija i kakvi su efekti inovacija na privredni rast.

Perspektiva usvajanja (*Adoption Perspective*) pokazuje da je difuzija inovacija determinisana određenim svojstvima inovacije i sociološkim i psihološkim svojstvima potencijalnog usvajača. Potencijalni usvajač inovacije prolazi kroz pet faza razmišljanja:

- 1) znanje o inovaciji (*knowledge*),
- 2) izgradnja stava prema inovaciji (*persuasion*),
- 3) prihvatanje ili odbijanje inovacije (*decision*),
- 4) primena inovacije (*implementation*) i
- 5) preispitivanje odluke (*confirmation*).

Pri tome, sam tok procesa difuzije inovacija može se interpretirati kao "proces imitacija", i kao "proces infekcije". Kod prve interpretacije polazi se od prepostavke da samo pojedinac zna za inovaciju i da potencijalni usvajač inovacije ima šanse da usvoji inovaciju komuniciranjem sa pojedincem koji je već prihvatio inovaciju i čije znanje predstavlja povoljno okruženje (mada često deluje i kao "epidemija"). Druga interpretacija objašnjava tok procesa difuzije inovacija na bazi prepostavke da "infekcija" ne nastupa kontaktom unutar kruga potencijalnih usvajača nego masovnom komunikacijom kojom je u svakom trenutku obuhvaćen i jedan broj onih koji nisu informisani, a koji će postati usvajači inovacija.

Tržišna perspektiva (*Market and Infrastructure Perspective*) u eksplikaciji usvajanja inovacija polazi od uključivanja ponuđača inovacija u model. Modeli difuzije inovacija, koji polaze od perspektive tržišta čine sintezu modela "perspektive usvajanja" i makroanalitičkog marketinškog mikss-modela, koji se zasnivaju na konceptu "životnog ciklusa proizvoda". U ovom modelu instrumentarij prodaje utiče na tok difuzije inovacije.

Konačno, perspektiva prilagođavanja (*Economic History Perspective*) polazi od činjenice da se proizvod kvalitativno menja tako da je pred kraj procesa difuzije jedva uporediv sa istim proizvodom na samom početku.

U skladu sa navedenim stavovima, mnogi autori ističu da se i znanje ostvaruje kroz dva opšta procesa: *kombinovanjem i razmenom*. Novo znanje, takođe, možemo razviti postepenim poboljšanjima, kao i sa zasnovanim, radikalnim promenama. Prvi uslov za kombinovanje izvora uvek je razmena znanja, kako eksplicitnog tako i tihog.

Ovde je, takođe, veoma bitno istaći razliku između pojma znanja i pojma informacija. U mnogim slučajevima su pojmovi informacija i znanje međusobno zamenjivi. Ipak, znanje je širi, dublji i bogatiji izraz, jer ne uključuje samo poznavanje činjenica, već i razumevanje njihovih uzročno-posledičnih veza, do čega dolazimo učenjem. [4, str. 116] Informacioni lanac vrednosti menja podatke u informacije i informacije u znanje s tim da kao ljudi razvijamo zamisli, dodajemo iskustva, kontekst i cilj. Informacije su na taj način nužno potrebna "sirovina" za razvijanje znanja.

2. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI PROGRES KAO FAKTOR ZNANJA

Tehničko-tehnološki progres predstavlja proces uvođenja novih tehničko-tehnoloških rešenja u proces društvene reprodukcije čime se postiže razvoj proizvodnih snaga kao i ukupni ekonomski i društveni razvoj. Na današnjem stepenu privredne razvijenosti tehničko-tehnološki progres jeste dominantan faktor tog razvoja i, može se reći, njegov osnovni uslov. Sledi da privredni subjekti, pa i same države – posebno zemlje u razvoju, koje teže da zadrže i/ili poboljšaju svoju konkurenčku poziciju moraju sistematski i kontinuirano pratiti i primenjivati nova tehničko-tehnološka rešenja u skladu sa svojim mogućnostima i zahtevima okruženja. Jer, kako se kaže: "Non progredi est regredi" – ne napredovati znači nazadovati.

Tehničko-tehnološki progres uslovio je veoma brze promene u oblasti materijala, klasičnih i novih proizvoda, sredstava za rad, tehnoloških postupaka, komunikacija. Nova tehničko-tehnološka revolucija dovela je i do nove međunarodne podele rada u kojoj su zemlje u razvoju postale "industrijski privezak" razvijenih.

Intenzivirana istraživanja, posebno u oblasti fizičke i molekularne biologije, ubrzala su tehnički progres naročito u oblasti tehnologije mikročipova i biotehnologije. Roboti, kompjuteri i senzori zamenili su manufaktturnu proizvodnju i doprineli poboljšanju kvaliteta proizvoda.

Tehničko-tehnološki progres uslovio je i nastanak takozvanih visokih tehnologija čije su glavne karakteristike:[5, str. 25]

- velika zastupljenost naučnih dostignuća u razvoju proizvodnje i proizvoda;
- znatno skraćivanje životnog ciklusa proizvoda i tehničkog procesa u odnosu na prethodni način proizvodnje;
- smanjivanje štetnih efekata na prirodno okruženje;
- opadajući obim potrošnje osnovnog materijala i energije,
- velika elastičnost utrošaka elemenata proizvodnje po jedinici dohotka.

Visoko razvijene tehnologije ispoljavaju određene specifičnosti takođe i prilikom primene. Te specifičnosti ogledaju se u sledećem:

- mogućnosti široke primene i difuzije u različitim granama proizvodnje, i to kako u privrednim tako i u neprivrednim delatnostima;
- doprinos višem kvalitetu i funkcionalnosti proizvoda pri čijoj proizvodnji se primenjuju;
- doprinos povećanju efikasnosti organizacionih sistema,
- doprinos poboljšanju uslova rada i
- smanjivanje troškova po jedinici proizvoda i po jedinici prinosa.

Savremeni tehničko-tehnološki progres, kao skup veoma velikih i brzih promena u oblasti tehnike i tehnologije, otvara široke mogućnosti primene novih dostignuća i povezivanja do sada potpuno nepovezanih područja i delatnosti. Na taj način dolazi do sinergetskih efekata kad "sve zavisi od svega", tako da se sve tehnologije i tehnološke prepostavke povezuju u jedinstven sistem i deluju uskladeno. Preduzeća, a time i države, posluju u kompleksnom i promenljivom okruženju u kome je tehnologija samo jedan od elemenata tog okruženja, doduše, sa veoma izraženim, često presudnim, uticajem. Okruženje, pored tehnološke, čine i elementi socijalne politike, ekonomске i javne sfere koji se nalaze u procesu stalnih promena i između kojih postoje odnosi međusobne uslovljenoosti i zavisnosti.

Iz svega rečenog, može sa zaključiti da preduzeća, a time i države, posebno one u razvoju, egzistiraju i posluju u veoma turbulentnom okruženju. Jedan od najznačajnijih ali i najneizvesnijih faktora jeste upravo tehničko-tehnološki progres, koji u određenim uslovima može biti šansa, a u drugim uslovima ograničenje rasta i razvoja preduzeća.

3. UPRAVLJANJE ZNANJEM I OSTVARIVANJE KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA

Preduzeća se određuju kao svojevrsne kombinacije 'opipljivih i neopipljivih' resursa, koja se osnivaju radi ostvarivanja privredne aktivnosti kako bi pokrila realnu ili potencijalnu tražnju za proizvodima na tržištu i ostvarila neto dobit. Razvoj "društva znanja" govori o velikom pomaku kad je u pitanju rast i doprinos stvaranju vrednosti preduzeća. Studija realizovana u SAD, 2001. godine, istakla je da je knjigovodstvena vrednost preduzeća 1978. godine predstavljala 95% tržišne vrednosti, a da je 2005. godine ona činila svega 25% tržišne vrednosti. [6, str. 5] Ova činjenica, do koje se došlo spomenutim istraživanjima, nikako ne znači da 'opipljni' (materijalni) resursi sada nemaju značaj, jer nema ekonomije niti firme koja može da funkcioniše bez njih. To, ustvari, pokazuje da je promenjen hijerarhijski odnos između resursa, odnosno njihov relativni značaj za konkurentnost u savremenim preduzećima. [7, str. 13].

Konstatuje se da je u novim uslovima povećana međuzavisnost ekonomskih aktera, dinamizirana konkurenca na lokalnom i međunarodnom tržištu, kao i da postoji znatan uticaj novih informaciono-komunikacionih tehnologija na proces poslovanja. Shodno tome, menadžment preduzeća se radi dostizanja tržišnih ciljeva u smislu rasta prodaje, tržišnog učešća, strateškog razvoja i društveno odgovornog organizacionog ponašanja, nužno, sve više oslanja na intelektualni kapital kao faktor konkurentnosti. [8, str. 53-66] Ovde se, pre svega, imaju na umu prednosti kompanije stečene pravovremenim pristupom informacijama, efikasnom upotrebom ljudskih i ostalih intelektualnih resursa, dobrom reputacijom i imidžom u kontaktu sa klijentima, ponuđačima, kao i etičnim ponašanjem, transparentnim poslovanjem (dobrovoljnim obelodanjivanjem informacija eksternim stekholderima), poštovanjem prava zaposlenih, korišćenjem procesa koje štite životnu sredinu i podržavaju ekološku odgovornost. Preduzeća treba da shvate koliko je za njih značajno 'znati šta znaju' i da onda učine maksimalne napore u produktivnoj upotrebi organizacionog znanja. To znanje je sadržano u bazama podataka, istraživačko-razvojnoj aktivnosti, kompetentnim zaposlenima i kvalitetnim proizvodima koji se isporučuju tržištu. [9, str. 324-328]

Upravljanje znanjem se ne vezuje samo za upravljanjem znanjem kao resursom, već i za upravljanje poslovnim procesima koji se odvijaju pomoću tog resursa. Upravljanje znanjem podrazumeva: a) analize postojećeg znanja kao resursa u preduzeću; b) definisanje ciljeva u vezi generisanja, zaštite i primene novog znanja; c) prenos, razmenu i širenje znanja; d) efikasno korišćenje znanja, merenje performansi i vrednosti znanja kao resursa. Generisanje znanja obuhvata proces obezbeđivanja znanja iz eksternog okruženja i stvaranje novih znanja u okviru preduzeća. Znanje se obezbeđuje iz spoljnih izvora - kupovinom tehnologije, kupovinom softvera, zapošljavanjem eksperata, korišćenjem konsultanata, strategijskim partnerstvima i sl. Interno stvaranje znanja vezuje se za proces individualnog učenja pojedinaca u kolektivu ili procesa tzv. "organizacionog učenja". U oba slučaja, ključnu ulogu u tome imaju organizacione jedinice istraživanja i razvoja u preduzeću, kao i jedinice zadužene za edukaciju i obuku zaposlenih. Ne retko se dešava da jedan deo preduzeća ponovi aktivnosti koje je drugi deo firme već radio zbog toga što u organizaciji nema razmene znanja između članova organizacije ili organizacionih (poslovnih) jedinica. Razmena znanja je proces koji omogućava da se znanje širi kroz organizaciju. Glavna prepreka razmeni znanja je što je znanje izvor moći, koji se ljubomorno čuva. Da bi se znanje

koristilo u svrhe razvoja preduzeća, nužno treba da važi da je, naime, moć u razmeni znanja. Glavni podsticajni faktor razmene znanja je podsticanje inovativnosti, kreativnosti i poverenja, a može se ostvariti neformalnim i formalnim procesima (sastanci, seminari, kreativne radionice, formiranje baze podataka i interne dokumentacije).

Menadžment znanjem podrazumeva determinisanje strategije, metoda, tehnologija za „leveridž“ intelektualnog kapitala i know-how-a sa ciljem ostvarivanja konkurentnosti. Menadžment znanjem je aktivnost koja podrazumeva i jedan integrисани pristup identifikovanju, upravljanju i deljenju svih informacionih resursa preduzeća. Stvaranje i korišćenje znanja zahteva transfer individualnog znanja zaposlenih u korporativno znanje, koje će biti komunicirano kroz organizaciju i adekvatno korišćeno. Upravljanje znanjem, tačnije tokovima znanja, može da doprinese uvećanju vrednosti i konkurentnosti, unapređivanjem njegove efikasnosti, povezanosti i inovativnosti. [10, str. 47].

Efikasnost (u upotrebi) znanja se ogleda u brižljivom kodifikovanju i skladištenju postojećeg znanja u elektronskim bazama podataka, kako bi se ponovno koristilo i na taj način smanjili troškovi poslovanja. Ovde se, naime, misli na tzv. "znanje koje je dostupno na klik". Povezivanje znanja o najboljim praksama i načinima rada se ogleda u upravljanju znanjem koje cirkuliše, odnosno treba da se razmenjuje između poslovnih jedinica, radi postizanja sinergijskih efekata na nivou preduzeća, kao i koristi za svaku jedinicu u pogledu njihovih operativnih performansi i ukupne poslovne uspešnosti. Na taj način se stvara i koristi "znanje kroz saradnju". Inoviranje znanja (pojedinka, tima ili organizacije) prepostavlja kao nužne kompetencije improvizaciju, eksperimentisanje i kreativnost za realizovanje novih i vrednih ideja, rešavanje problema i razvoj proizvoda/usluga. Dakle, novim kombinacijama već postojećeg znanja i/ili razvojem novog znanja moguće je inovirati procese, proizvode i usluge i uticati na jačanje konkurentske prednosti. Zbog toga se ovde ističe treći relevantan tip znanja - "znanje koje se može kombinovati". Znanje, dakle, u poslovnom svetu nije samo znati nešto o poslu ili posedovati vrednu informaciju, već i znati kako iskoristiti set informacija u specifičnom poslovnom kontekstu i tržišnoj situaciji u kojoj se preduzeće nalazi. Organizaciono znanje može da bude identifikованo i valorizovano kroz korišćenje ili transfer, samo ako je uključeno ili uklapljeno u koherentan sistem, proces, proizvod, organizacionu kulturu. Ono je tada obradena informacija manifestovana u poslovnim rutinama i procesima koji omogućavaju akciju preduzeća. Komparativna prednost se može ostvariti na osnovu onoga šta preduzeće zna, kako može da koristi to što zna i kako brzo može da nauči nešto novo iz okruženja. Zbog toga se danas posebno ističe da su, između ostalog, poslovne performanse uglavnom uslovljene sposobnostima da firma pribavi (kupi), kodifikuje i transferiše znanje brže i efektivnije u odnosu na konkurente. [11]

Polazeći od ovoga, postoji generalno prihvatanje da je održiva komparativna prednost 21. veka postignuta kroz upravljanje znanjem. [12, str. 7]

Velika, globalna preduzeća postaju vrlo osetljiva kada je u pitanju značaj znanja za efikasnost i konkurentnost. Glavni razlog za efektivno upravljanje znanjem je u stavu da su znanje i njegova primena sredstva putem kojih kreativnost može biti predstavljena, a inovativnost ostvarena. Inovacije su postale glavni faktor organizacionih performansi i konkurentnosti, bez obzira da li se radi o komercijalnom (profitnom) ili neprofitnom sektoru.

4. UTICAJ UPRAVLJANJA ZNANJEM NA INOVATIVNOST I KONKURENTNOST PREDUZEĆA

Uspešnost preduzeća prepostavlja formulisanje i implementaciju tzv. "pametnih strategija". [10, str. 113, 128] One se baziraju na jedinstvenom znanju preduzeća, bez obzira da li je u pitanju postojeće ili novo znanje. U ekonomiji znanja, preduzeće koje poseduje i koristi vredno - svrsishodno znanje, koje nije vođeno samo činjenicama već intuicijom, a takođe i ono koje nije samo racionalno, nego i emocionalno, koje se ne bavi samo evolutivnom (progresivnom) promenom, već paradoksalnom promenom – može da stekne privremenu prednost nad konkurenčijom. Ako konkurenti pokušaju da ga kopiraju suočiće se sa visokim troškovima. Efektivna strategija upravljanja znanjem doveće do stvaranja znanja koje će moći da se pretvori u tržišnu vrednost inoviranih proizvoda/usluga i poslovnih procesa. Jedini način da se ostvari konkurenčka prednost je kontinuitet stvaranja novih ideja i primene inovacija. [13, str. 24]

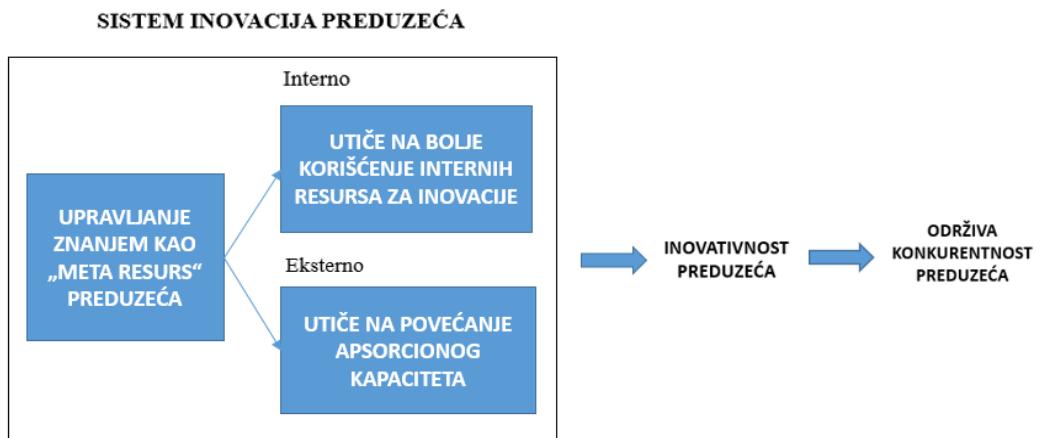
Uprkos različitim definicijama upravljanja znanjem u referentnoj literaturi, gotovo većina njih potencira njegovu svrhu da se unaprede inovativne performanse preduzeća, i u konačnom da ono ostvari uticaj na povećanje tržišne konkurentnosti. Inovacije, uostalom, nastaju kao rezultat aktivnosti deljenja/razmene kolektivnog znanja, naročito tzv. implicitnog znanja. Dijalog i stalna interakcija između različitih individua i grupa zaposlenih formira bazu za razmenu znanja i kreiranje inovacija. Usled te interakcije stavova i ideja, stvara se atmosfera saradnje koja je korisna za transfer znanja. U tom smislu, upravljanje znanjem ima veliki značaj kao menadžerski alat, koji promoviše kreiranje novog znanja i proces njegovog deljenja. Ti procesi su primarni za inovacije, a inovacije stvaraju vrednost i povećavaju konkurentnost. Sve više se, stoga, govori o upravljanju znanjem koje se zasniva na vrednosti. Ono je potrebno da bi se preduzeća pripremila za društvo znanja, odnosno novu ekonomiju koja se zasniva na znanju. Primena koncepta upravljanja znanjem koje bazira na vrednosti omogućava stvaranje sposobnosti da se kontroliše i razvija četvrti, sada dominantni faktor proizvodnje – znanje. Poenta u tome je postići da svi zaposleni u organizaciji budu usredstreni na važnost znanja kao faktora za poboljšanje poslovnih performansi, vrednosti i konkurentnosti. Upravljanje znanjem podrazumeva više različitih sposobnosti. Najvažnije su sledeće: sposobnosti pribavljanja znanja, sposobnosti asimilacije znanja, sposobnosti transformacije znanja i sposobnosti korišćenja (ekspoloatacije) znanja. Stvaranje, odnosno pribavljanje tržišnog i tehničkog znanja procesom učenja prepostavlja upoznavanje tržišnih mogućnosti (primenom metoda za prikupljanje

informacija o određenom tržištu) i pribavljanje tehnološkog znanja (istraživanjem i razvojem, inženjeringom, strategijskim partnerstvima, praćenjem trendova i sl.), što uvećava inovativnu sposobnost preduzeća. Pored sposobnosti stvaranja znanja ključna je sposobnost asimilacije znanja, odnosno razumevanja znanja kao ekonomskog resursa za svaranje vrednosti i njegovog značaja za realizovanje poslovne strategije konkretnog preduzeća. Asimilacija znanja je proces u kome se informaciji (znanju) daje određeno značenje. Ukoliko preduzeće ne može da asimilira znanje znači da nije u stanju da pribavljeno znanje iskoristi na pravi način. Asimilacija znanja se ostvaruje analizom, procesiranjem i interpretacijom znanja. Ona je važna za smanjivanje jaza između znanja koje je potrebno i znanja kojim se trenutno raspolaže. Artikulisanjem znanja se razvijaju nova, kreativna rešenja poslovnih problema. Sposobnost asimilacije znanja o tržištu podrazumeva da zaposleni mogu da shvate glavne elemente konkurenčke borbe na određenom tržištu, da razumeju šta pribavljeno znanje znači za njih i da ga procesiraju u još formalnije, konkretnije oblike. Asimilacija tehnološkog znanja obezbeđuje preduzeću sposobnost da shvati tehnološke promene, mogućnosti i rešenja zahteva potrošača. Sposobnosti stvaranja i asimilacije znanja u preduzeću predstavljaju samo jedan aspekt apsorpcionog kapaciteta prema shvatanju Zahre i Georga. [14, str. 185-203]

Drugi važni aspekti su sposobnosti transformacije i upotrebe znanja. Transformacija znanja podrazumeva sposobnost da se zaokruži set znanja koje je prethodno bilo segmentirano i nepovezano ili, da se kombinuju elementi znanja na nov način. Ukrštanje novih područja znanja, uključujući akumirano i pribavljeno znanje, može pokrenuti stvaranje potpuno novog znanja, obezbediti sveže ideje za dalju aplikaciju znanja i nova rešenja za zadovoljenje potreba tržišta. Naime, puno je koristi od sposobnosti transformacije znanja. Veza između asimilacije i transformacije znanja je posebno važna. Što je veća asimilacija znanja, transformacija znanja se može obaviti efektivnije. Implementacija strategije transformacije i korišćenja znanja koncentrišu se na ishode koji se odnose na primenu informacione tehnologije i informacionih sistema. [15, str. 262-275]

Ipak, deljenje/razmena znanja ne može da bude svojstvena samo informacionim tehnologijama i sistemima u preduzeću. Upravljanje znanjem je, pre svega, organizaciona aktivnost i sredstvo za rešavanje problemskih situacija. Ono povećava širenje (akumuliranje) znanja i njegovo korišćenje u cilju rasta poslovne uspešnosti. Sposobnost korišćenja znanja podrazumeva sposobnost preduzeća da svoje znanje inkorporira u svoje operacije i procese. Korišćenje naglašava određenu aplikaciju kreativnog, odnosno implementaciju uvećanog znanja u preduzeću. Rezultat procesa transformacije znanja jeste integrisano znanje - integrisana respektivna područja znanja - koja bi se mogla iskoristiti u komercijalne svrhe (lansiranje prototipova proizvoda, ideja proizvoda ili primena patenata). Sposobnost korišćenja znanja je sposobnost za razvijanje ideja kako, gde i kada znanje može da se iskoristi radi zadovoljenja tržišnih potreba. Viši nivoi sposobnosti u korišćenju znanja i primena u poslovnim procesima dovode do odgovarajućeg inovativnog autputa. Inovativni autput je nova kombinacija resursa, novi proizvod, ulazak na nova tržišta, novi metodi proizvodnje i distribucije i sl. Upravljanje znanjem povećava performanse korišćenja znanja, a time, povećava i inovativni uspeh firme. Resursno bazirana teorija firme tretira resurse glavnim izvorom komparativnih prednosti. U svojoj definiciji, Barney [16, str. 99-120] naglašava poslovni proces kao poseban "resurs" i naročito ističe sisteme za procesiranje informacija, kao značajan faktor stvaranja komparativnih prednosti u savremenim uslovima. Polazeći od toga, upravljanje znanjem se može tretirati resursom koji direktno povećava uspešnost inovativnih aktivnosti preduzeća. Upravljanje znanjem je osnova za diferenciranje ponude preduzeća. Zbog toga se smatra da je inovativni uspeh preduzeća funkcija inovativnih potencijala (resursa) preduzeća, saradnje u procesu inoviranja i, u konačnom, efektivnosti procesa upravljanja znanjem. Novija empirijska istraživanja tretiraju upravljanje znanjem specifičnim resursom. U kontekstu stavova resursno bazirane teorije firme, ističe se direktni uticaj upravljanja znanjem na inovativni uspeh firme. Taj pozitivan uticaj je posebno istakao Liaosa saradnicima. [17] znanjem kao faktor održive konkurentnosti preduzeća inovativnih sposobnosti, kreiranje i primenu inovacija. Pored toga, i Huergo [18, str. 1377-1388] korišćenjem modela proizvodne funkcije, pokazuje pozitivan uticaj upravljanja tehnologijom (kao znanjem) u generisanju inovacija proizvoda i procesa u proizvodnim preduzećima. Takođe, u studiji Gold-a i njegovih saradnika [19, str. 185-214] istaknut je značaj različitih alata menadžmenta znanjem za organizacionu efektivnost. Na osnovu ovoga se može konstatovati da upravljanje znanjem utiče na povećanje uspeha u ostvarivanju inovativnosti i konkurentnosti preduzeća (slika 1).

Slika 1. Upravljanje znanjem kao faktor inovativnosti i konkurentnosti preduzeća



Ukoliko se želi saznati koliki je uticaj upravljanja znanjem na firmu, odnosno kako ono utiče na povećanje broja inovacija, potrebno je bliže sagledati instrumente firme za ostvarivanje procesa tzv. preoblikovanja i kombinovanja znanja. Očigledno je da postoji uticaj upravljanja znanjem na uspešno iskorišćavanje inovativnih resursa preduzeća. Upravljanje znanjem se stoga s pravom tretira svojevrsnim "meta-resursom" firme. Meta-resurs je resurs preduzeća koji omogućava stvaranje potencijala za povećanje efektivnosti korišćenja njegovih postojećih materijalnih i nematerijalnih resursa. Napred istaknuti stav izведен je na bazi koncepta dinamičkih sposobnosti koji je definisao Teeceса saradnicima, [22, str. 509-533] kao mogućnost firme da integriše, gradi i rekonfiguriše interne i eksterne kompetencije usmerene na znatno izmenjeno okruženje u savremenim uslovima poslovanja. Oni naglašavaju važnost iskorišćavanja mogućnosti razvoja kompetencija sa ciljem prilagođavanja promenama okruženja. U tome, ključnu ulogu ima strateški menadžment. Samo akumuliranje različitih resursa ne doprinosi tržišnom uspehu, već njihova efektivna i efikasna upotreba. Rayi saradnici [21, str. 23-37] smatraju da resursi sami po sebi mogu da budu izvor komparativne prednosti, ali još više upotreboom kroz poslovne procese. Stoga se upravljanje znanjem može tretirati i procesom za poboljšanje mogućnosti i sposobnosti firme ili meta-resursom. Drugim rečima, upravljanje znanjem doprinosi poboljšanju korišćenja postojećih internih resursa. Prema Cohen-u i saradnicima [22, str. 128-152] kapacitet firme da vrednuje eksterne inovacije, da ih prihvata i komercijalizuje, determiniše njegov apsorpcioni kapacitet. Upravljanje znanjem kao meta-resurs utiče na poboljšanje apsorpcionog kapaciteta firme vodeći ka povećanom inovativnom uspehu. Upravljanje znanjem je u funkciji stvaranja novih inovativnih resursa i kooperacije pojedinica i poslovnih jedinica za realizovanje inovacija, a sadržano je u internom sistemu inovacija konkrentnog preduzeća.

5. INTELEKTUALNI KAPITAL KAO KONKURENTSKA PREDNOST ZA PREDUZEĆE

Za intelektualni kapital se može reći da se materijalno ne može odrediti ali organizaciji donosi konkurenčku prednost protokom znanja i transformacijom tog znanja u vrednost. Uspeh preduzeća zavisi od sastava zaposlenih i menadžmenta, odnosno „umnim radnicima“ koji poseduju skriveno znanje, pa je : Umni radnik svaki zaposleni koji: donosi proizvođaču profit u preduzeće, uključen je u rešavanje problema, visoko je edukovan i kontinuirano ulaže u svoje znanje, ima visoki stepen autonomnosti i odgovornosti u preduzeću, fleksibilan i adaptivan, samouveren je i uporan. [23, str.11, 26, 41, 63]

Sve ove svoje vrednosti stavlju na raspolaganje preduzeću kome su lojalni i sa njim dele uspeh i dobit. Može se s pravom reći da je skriveno znanje koje je u vlasništvu pojedinaca, jedno je i neopipljivo, a od sposobnosti preduzeća to znanje može pretvoriti u materijalizovano znanje, može ga zaštiti, pozajmi i pretvori u svoju prednost. Da bi preduzeće imalo uspeh, umni radnici moraju da poseduju organizacionu kulturu, koja u suštini predstavlja imidž preduzeća. Prihvatajući određen način ponašanja oni se identifikuju sa preduzećem, motivisani su, kreativni i sa lakoćom rešavaju postavljene zadatke. Zadatak organizacione kulture je da sve objedini u smislu da ima jasne ciljeve, smernice, viziju i strategiju. Ukoliko se to ne dogodi visok stepen intelekta koji poseduju umni radnici neće biti od pomoći u suočavanju preduzeća sa neuspehom. Intelektualni kapital omogućava preduzeću održivu konkurenčku prednost u različitim situacijama i promenama, odnosno sposobnost svih zaposlenih da pravovremeno i sa uspehom reaguju na promene. Da bi preduzeće održalo konkurenčku prednost ono mora u kontinuitetu da prati tržišne zahteve i u skladu sa tim odrediti viziju za budućnost, pa za održivu konkurenčku prednost mora da postoji neraskidiva veza sa upravljanjem znanjem, razvojem intelektualnog kapitala i razvojem konkurenčke prednosti. Kada se jednom postigne konkurenčka prednost zasnovana na intelektualnom kapitalu tu nije kraj, već se zahteva stalno ulaganje da bi se ta prednost održala. Svako preduzeće je specifično na svoj način, pa nema univerzalnog rešenja za upravljanje intelektualnim kapitalom.

Osnovno je uspešno povezivanje strategije, zaposlenih i tehnologije preduzeća sa tržišnim okruženjem.

Za modernu ekonomiju najznačajniji faktor u nemilosrdnoj konkurenciji na savremenom tržištu je kontinuirano unapređivanje intelektualnog kapitala, jer samo intelektualni kapital će obezbediti uspeh i stabilnu poziciju na tržištu. Tako u ekonomiji znanja postojeće dve vrste preduzeća, oni koji koriste intelektualni kapital i oni koji ne koriste

intelektualni kapital. U zavisnosti od toga biće i njihova pozicija na tržištu. [24, str.43] Može se zaključiti da preduzeća koja budu koristila intelektualni kapital s pravom će zauzeti bolju poziciju na tržištu.

ZAKLJUČAK

Kreativne ideje i znanje koje ostvaruje preduzeće u pravo vreme i na pravom tržištu doprinose poboljšanju poslovnog uspeha. Savremeno poslovno okruženje nameće potrebu proizvodnje samo onih proizvoda i pružanja usluga koje dodaju vrednost. U savremenom poslovnom okruženju, vrednost preduzeća bazira se na intelektualnom kapitalu. Otuda, znanje je moć koja donosi takve promene i poboljšanja koja dovode do dugoročnog održivog rasta i razvoja preduzeća. Upravljanje znanjem je povezano sa poslovnim uspehom i sposobnošću prilagođavanja preduzećakompleksnom, dinamičnom, heterogenom i neizvesnom okruženju, gde se pretnje mogu pretvoriti u šanse. Zahvaljući znanju, preduzeća mogu inovirati, kreirati organizacione rutine, ostvarivati rast, održivost i konkurenčku prednost u dugom roku. Upravljanje znanjem fokusira se na eksploraciju intelektualne svojine u cilju povećanja efikasnosti, kreiranja novih vrednosti i povećanja konkurentnosti. Komplementarna primena strategija orijentisanih ka internom i prečutnom i eksternom i eksplicitnom znanju dovodi do boljih organizacionih performansi. Ovo iz razloga što komplementarna primena istih ima sinergetski efekat na poslovni uspeh preduzeća. Za uspeh preduzeća u savremenom poslovnom okruženju od velikog je značaja integracija specijalizovanog znanja zaposlenih u preduzeću. Rezultati raznih empirijskih istraživanja potvrdili su uticaj poverenja na kreiranje znanja. Podrška informacione tehnologije ima pozitivan uticaj samo na kombinaciju znanja. Organizaciona kreativnost od kritičnog je značaja za poboljšanje performansi, dok zanemarivanje ideja može podržati poslovanje i dovesti do pogoršanja poslovnog uspeha preduzeća. U tranzicionim ekonomijama, upravljanje znanjem pozitivno utiče na inovativnost, poboljšanje proizvoda i poboljšanje zaposlenih. Ovo dovodi do povećanja produktivnosti zaposlenih, povećanja kvaliteta proizvoda/usluga, većeg zadovoljstva kupaca/klijenata, redukcije troškova, rasta prihoda, zadovoljavajuće rentabilnosti, a što se održava na reputaciju preduzeća u dugom roku.

Tehnologija je svuda oko nas. Tehnološke promene podižu marginalnu produktivnost kapitala kroz edukaciju i obuku radne snage, ulaganjem u istraživanja i razvoj i stvaranje nove upravljačke strukture. Indikatori dugoročnog ekonomskog rasta pokazuje da je u 21. veku faktor rasta produktivnosti rada najviše bio ljudski (humani) kapital, ali ne postoji znaci da je ovo smanjilo stope prinosa na ulaganja u obrazovanje i obuku. Za unapređenje konkurentnosti Srbija mora da unapredi faktorske uslove, a među njima pre svega infrastrukturu i institucije.

LITERATURA

- [1] Drucker, F. P., (1992), The New Society of Organizations, Harvard Business Review,
- [2] Knego, N., Huletić, D. (2007) Poslovna izvrsnost i efikasnost intelektualnog kapitala, Poslovna izvrsnost, Zagreb,
- [3] Haljilji, B., (2012), Intelektualni kapital kao determinanta kreiranja vrednosti i konkurenetske prednosti kompanija, Socioeconomica –The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development Vol. 1, № 2,
- [4] Strange S., (1995), *Države in trgi*, Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče,
- [5] Radovanović D., Ristić Ž., (2011), *Međunarodne monetarne i finansijske institucije*, "EtnoStil", Beograd,
- [6] Porter M., (2004), „Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index“, Harvard University Press,
- [7] Krstić B., (2005), "Merenje performansi upotrebe resursa u funkciji upravljanja preduzećem", Ekonomski fakultet, Niš,
- [8] Krstić B., (2007), "Intelektualni kapital kao determinanta kreiranja vrednosti i konkurenetske prednosti preduzeća", Ekonomski teme, br. 3,
- [9] Krstić B., (2001), "Objectives, Types and Efficiency Factors of Knowledge Management Projects", zbornik radova: V Internacionalni simpozijum iz Project management-a "Upravljanje projektima - nove tendencije", Zlatibor,
- [10] Tisen R., Andriesen D., Lekan Depre F., (2006), „Dividenda znanja - stvaranje kompanija sa visokim učinkom kroz upravljanje znanjem kao vrednošću“,
- [11] Myers, P.S., (1996), "Knowledge Management and Organizational Design", Butterworth-Heinemann Publishing,
- [12] Oglean, C., Lucian, B., (2006), "Knowledge Management – a source of sustainable competitiveness in the knowledge based economy", MPRA Paper No. 1688,
- [13] Krstić B., Sekulić V., (2007), „Upravljanje performansama preduzeća“, Ekonomski fakultet, Niš,
- [14] Zahra S.A., George G., "Absorptive capacity: A review reconceptualization, and extension", Academy of Management Review, 27(2),
- [15] Swan J., Newell S., Scarborough H., Hislop D., (1999), "Knowledge Management and innovations: networks and networking", Journal of Knowledge Management, Vol. 3, No. 4,
- [16] Barney J.B., (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Vol. 17, No. 1,
- [17] Liao C., Chuang S. H., (2006), "Exploring the Role of Knowledge Management for Enhancing Firm's Innovation and Performance", Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference, Track 7,
- [18] Huergo E., (2006), "The role of technological management as a source of innovation: Evidence from Spanish manufacturing firms", Research Policy, Vol. 35,
- [19] Gold A.H., Malhorta A., Segars, A.H., (2001), "Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective", Journal of Management Information Systems, Vol. 18, No. 1,
- [20] Teece D.J., Pisano G., Shuen A., (1997), "Dynamic Capabilities and Strategic Management", Strategic Management Journal, Vol. 18,
- [21] Ray G., Barney J.B., Muhanna W., (2004), "Capabilities, Business Processes, and Competitive Advantage: Choosing the Dependent Variable in Empirical Tests of the Resource-Based View", Strategic Management Journal, Vol. 25,
- [22] Cohen W., Levinthal D., (1990), "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation", Administrative Science Quarterly, Vol. 35,
- [23] Sundać, D., Švast, N. (2009) Intelektualni kapital-temeljni činbenik konkurentnosti preduzeća, Ministarstvo gospodarstva rada i poduzetništva, Zagreb,
- [24] Sundać, D. (2002), Znanje-temeljni ekonomski resurs, Ekonomski fakultet, Rijeka, Sveučilište u Rijeci,
- [25] Petković L., Todor, (2011), *Međunarodna ekonomija i finansije*, VPSSS, Čačak, "Grafopak", Aranđelovac,

Appendix A: List number of papers and authors by countries
(Pregled broja radova i autora iz zemalja)

No. (R.br.)	Country (Država)	Number of papers (Broj radova)	Number of thors (Broj autora)
1.	Bosnia and Herzegovina	2	5
2.	Macedonia	1	1
3.	Montenegro	6	7
4.	Serbia	14	47
	Totaly (Ukupno):	23	60

Appendix B: AUTHORS INDEX

	B		
1.	Bataveljić Dragan	bataveljic@jura.kg.ac.rs	
2.	Bačevac Srećko	srecko.bacevac@alfa.edu.rs	
3.	Biočanin Rade	rbiocanin@np.ac.rs	
	V		
4.	Veljković Jelena	jelenavelj1983@gmail.com	
5.	Veselinović Jovan	jovan.veselinovic@alfa.edu.rs	
6.	Vojvodić Anka	skola@vzsvisan.com	
7.	Vojvodić Kristina	skola@vzsvisan.com	
8.	Vojvodić Marko	skola@vzsvisan.com	
9.	Vuković Zoran	zoranvukovic79@yahoo.com	
10.	Vukša Slavko	slavko.vuksa@gmil.com	
	D		
11.	Dautović Edita	edit-daut@t-com.me	
12.	Dagistani Al Vojislav	dagistani@gmail.com	
	I		
13.	Imamović Mirsad		
	J		
14.	Jeremić Milorad	miloradje@telekom.rs	
15.	Jovičić Marija	helgakv@mts.rs	
16.	Jovičić Milan.	helgakv@mts.rs	
17.	Jeremić Marić Ivana	ivanajeremic.tob13@gmail.com	
	L		
18.	Lekić Sanja	sanja.lekic@alfaton.me	
19.	Lutovac Bojana	b.lutovac@gmail.com	
20.	Lutovac Mitar	gsmmitar@gmail.com	
	M		
21.	Marković Ana	anamarkovic@gmail.com	
22.	Marković Jelena	gogaijeka94@gmail.com	
23.	Marković Jovan	jovanmarkovic@t-com.me	
24.	Miletić Dalibor	dalibor.miletic@fmz.edu.rs	
25.	Milojević Nataša	natasa.milojevic@alfa.edu.rs	
26.	Mugoša Adrijana		
	P		
27.	Petković Mirko	mirkopetkovic@yahoo.com	
28.	Petković Todor	petkovictodor03@gmail.com	
29.	Perović Aleksandra	aleksandra.perovic@alfa.edu.rs	
30.	Popović Milica	milicapopovic@megatrend.edu.rs	
31.	Pušara Dragana	dragana.pusara@gmail.com	
32.	Pušara Nebojša	nebojsa.pusara@bpa.edu.rs	
	R		
33.	Rak Danijela	danijela.rak@gmail.com	
34.	Rajković Mile	milerajkovic88@gmail.com	
	S		
35.	Sarjanović Dražen		
36.	Simić Milica	milica.simic@alfa.edu.rs	
37.	Stepanov Saša	sasa.stepanov@gmail.com	
38.	Stepanov Nemanja	nemanja.stepanov@gmail.com	
39.	Srbinoski Stojan	skopje_ms@hotmail.com	
40.	Stoiljković Bojan	bojan.stoiljkovic@alfa.edu.rs	
	T		
41.	Tešić Mirko		

42.	Tucović Miloš	dr.milos.tucovic@gmail.com	
43.	Tosić Violeta	violeta.tosic13@gmail.com	
	Ć		
44.	Ćitić Tatjana	tanjacitic@gmail.com	
	Č		
45.	Čabilovski Đorđe	djcabilovski@gmail.com	
	H		
46.	Hurić Selma		
	Š		
47.	Šunjka Zoran	sunjka.z@bas.rs	
48.	Šaćirović Demir	selimnp@hotmail.com	
49.	Šaćirović Selim		
50.	Šehović Sefedin		

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48(082)
005.961:005.914.3(082)
659.1(082)

BUSINESS International Summit-BIST (8 ; 2019 ; Vrnjačka Banja)
Tourism - the Road of Development and Success : proceedings /
8th Business International Summit-BIST 2019, Vrnjačka Banja,
Serbia 21. - 23. Juny 2019. = Turizam - put razvoja i uspeha /
8. Međunarodna naučna konferencija o turizmu - BIST 2019 ;
editor Milan Jovičić. - Kraljevo : Etno centar GEGULA -
Center for the successful development of family agriculture
and tourism ; Belgrade : Russian Academy of Natural Sciences
Balkan Scientific Center ; Sremski Karlovci : Faculty of Management,
2019 (Kraljevo : Kvark). - 235 str. : ilustr. ; 25 cm

Tiraž 100. - Napomene i bibliografske reference uz tekst.
- Bibliografija uz svaki rad. - Abstracts.

ISBN 978-86-80510-06-4 (ECG)

1. Јовићић, Милан, 1963- [уредник]
а) Туризам -- Зборници
б) Предузетништво -- Зборници
в) Брендирање -- Зборници

COBISS.SR-ID 279255308

© 2019

Sva prava su zaštićena. Nijedan deo ove knjige ne sme biti reprodukovani
niti smešten u sistem za pretraživanje ili transmitovanje u bilo kom obliku,
elektronski, mehanički, fotokopiranjem, snimanjem ili na drugi način, bez
prethodne pismene dozvole Izdavača.