
EKONOMSKI HORIZONTI ECONOMIC HORIZONS

**2008.
Broj 1-2**

EKONOMSKI FAKULTET UNIVERZITETA U KRAGUJEVCU

YU ISSN 1450-863 X

EKONOMSKI HORIZONTI - ECONOMIC HORIZONS

Naučno-stručni časopis Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu

Godina X

Kragujevac 2008.

Broj 1-2

Izdavač

Ekonomski fakultet
Univerziteta u Kragujevcu
Đure Pucara 3
Fax: 034 303 516
Tel. 034 303 500; 303 502
E-mail: ekfak@kg.ac.yu
WWW.ekfak.kg.ac.yu

Publisher

Faculty of Economics
University of Kragujevac
3 Đure Pucara Street
Fax: +381 34 303 516
Phone: +381 34 303 500; 303 502
E-mail: ekfak@kg.ac.yu
WWW.ekfak.kg.ac.yu

Za izdavača

Prof. dr Slobodan Malinić, dekan

For the Publisher

Prof. dr Slobodan Malinić, dean

Glavni i odgovorni urednik

Prof. dr Slobodan Malinić

Editor-in-Chief

Prof. dr Slobodan Malinić

Urednik

Prof. dr Ljiljana Maksimović

Editor

Prof. dr Ljiljana Maksimović

Međunarodni redakcioni odbor

International Editorial Board

Rasto Ovin, Davorin Kračun, Alessio L. Lokar, Ľubica Bajziková, Czesław Mesjasz, Anna Karwinska, Paweł Lula, Robert Gora, Andreas Zins, Čulahović Besim, Dragan Mikerević, Zoran Ivanović, Biljana Jovanović-Gavrilović, Slavica Petrović, Slobodan Malinić, Predrag Stančić, Verica Babić, Katarina Stanković, Radoslav Senić, Dragana Marković, Momčilo Đorđević, Radoslav Stefanović, Vlastimir Leković, Zora Arsovski, Veroljub Dugalić, Emilija Vuksanović, Gordana Milovanović, Gordana Radosavljević, Snežana Ljubisavljević, Srđan Đindić.

Časopis izlazi dva puta godišnje

Tiraž: 100 primeraka

Printing: 100 copies

Štampa:

Inter Print, Kragujevac
Jurija Gagarina 12

Printed by

Inter Print, Kragujevac
Jurija Gagarina 12

Časopis je registrovan u Ministarstvu za informisanje Republike Srbije
(Službeni glasnik Republike Srbije 36/98)

EKONOMSKI HORIZONTI

GODINA X

KRAGUJEVAC 2008.

BROJ 1-2

SADRŽAJ

Članci

Katarina Stanković SAVREMENI PRISTUP EKONOMSKIM DOKTRINAMA	5
Andrzej Cwynar CILJNA USKLAĐENOST RAZLIČITIH VARIJANTI REZIDUALNOG PRINOSA	23
Dragan M. Momirović ULOGA PORESKIH PODSTICAJA IZ POREZA NA DOBIT U IZGRADNJI KONKURENTOSTI	33
Gordana Radosavljević HOTELSKI LANCI U PROCESU GLOBALIZACIJE	53
Vladimir Mičić INDUSTRIJSKA POLITIKA EVROPSKE UNIJE.....	65
Marija Mandarić SAVREMENI PRISTUP DIREKTNOM MARKETINGU NA POSLOVNOM TRŽIŠTU.....	91
Dragomir Dimitrijević POLITIČKO LOBIRANJE KAO FAKTOR UTICAJA NA PROCES DONOŠENJA RAČUNOVODSTVENIH STANDARDI – NACIONALNA I MEĐUNARODNA ISKUSTVA.....	113
Mirjana Todorović KONCIPIRANJE ANALITIČKOG KONTNOG PLANA RAČUNOVODSTVA TROŠKOVA U SKLADU SA MRS/MSFI I ZAKONOM O RAČUNOVODSTVU I REVIZIJI.....	131

ECONOMIC HORIZONS

YEAR X

KRAGUJEVAC 2008.

NUMBER 1-2

CONTENTS

Articles

Katarina Stanković CONTEMPORARY APPROACH TO ECONOMIC DOCTRINES.....	5
Andrzej Cwynar GOAL-CONGRUENCE OF VARIOUS VERSIONS OF RESIDUAL INCOME.....	23
Dragan M. Momirović THE ROLE OF TAX INCENTIVES FROM INCOME TAXES IN BUILDING COMPETITIVENESS.....	33
Gordana Radosavljević THE HOTEL CHAINS IN GLOBALIZATION PROCESS	53
Vladimir Mičić EUROPEAN UNION INDUSTRIAL POLICY	65
Marija Mandarić CONTEMPORARY APPROACH TO DIRECT MARKETING IN THE BUSINESS MARKET	91
Dragomir Dimitrijević POLITICAL LOBBYING AS A FACTOR OF INFLUENCE ON SETTING IAS – NATIONAL AND INTERNATIONAL EXPERIENCE	113
Mirjana Todorović DESIGN OF COST ACCOUNTING ANALYTICAL CHART OF ACCOUNTS IN ACCORDANCE WITH IAS/IFRS AND LAW OF ACCOUNTING AND AUDITING	131

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна Библиотека Србије, Београд

33

EKONOMSKI horizonti = Economic Horizons :
naučno-stručni časopis Ekonomskog fakulteta
Univerziteta u Kragujevcu / glavni i odgovorni
urednik Slobodan Malinić. - God. 1, br. 1/2 (1999)- .
- Kragujevac (Đure Pucara 3) : Ekonomski fakultet
Univerziteta u Kragujevcu, 1999- (Kragujevac: Inter Print)
- 23 cm

Dva puta godišnje.
ISSN 1450-863X = Ekonomski horizonti
COBISS.SR-ID 158022663

Dr Katarina Stanković*

SAVREMENI PRISTUP EKONOMSKIM DOKTRINAMA

Apstrakt: *U članku se razmatraju sledeća pitanja :predmet ekonomskih doktrina kao naučne discipline, naučne metode u analizi razvoja ekonomske misli i kriterijumi za periodizaciju, svrha i značaj ekonomskih doktrina.*

Zaključak je da proučavanje razvoja ekonomske misli predstavlja uslov za razumevanje savremene ekonomske teorije i prakse i pomaže da se shvati priroda i suština ekonomske nauke, njene mogućnosti i ograničenja kao društvene nauke.

Ključne reči: *razvoj ekonomske misli, ekonomske doktrine, ekonomska teorija i praksa.*

CONTEMPORARY APPROACH TO ECONOMIC DOCTRINES

Abstract: *This paper deals with the subject of research of economic doctrines as a scientific discipline, scientific methods in economic thought development and criteria of periodization, as well as the purpose and importance of economic doctrines.*

The point is that research in the history of economic thought development is a prerequisite for understanding of contemporary economic theory and practice and it helps comprehension of the nature and core of economics, its chances and limits as a social science.

Key words: *economic thought development, economic doctrines, economic theory and practice*

JEL Classification: B20

* Ekonomski fakultet - Kragujevac

1. Predmet istraživanja

Predmet Ekonomskih doktrina kao naučno-nastavne discipline predstavlja analizu ekonomske misli od najstarijih vremena do danas. Za razliku od ostalih ekonomskih disciplina, Ekonomske doktrine izučavaju genezu i razvoj ekonomskih ideja.

To znači da njen predmet istraživanja nije samo jedan problem, već svi osnovni ekonomski problemi, nije samo jedna ekonomska teorija odnosno jedan teorijski sistem, već veliki broj teorija, sistema i shvatanja. Analiza razvoja ekonomske misli podrazumeva hronološki pregled teorijskih sistema pojedinih škola, pravaca i njihovih predstavnika, kritičku analizu njihovih shvatanja i isticanje onih doprinosa koji su uticali i dalje utiču na formiranje glavnog toka ekonomske misli, uz naznaku onih koji su ostali izvan osnovnog toka.

Zato, pored prikaza osnovnih ideja pojedinih škola i njihovih predstavnika, predmet obuhvata i komparativnu analizu različitih teorija i škola. Komparativna analiza, pored ukazivanja na specifičnosti i isključivosti pojedinih škola, ističe i njihovu komplementarnost po pojedinim pitanjima.

I mada predmet Ekonomskih doktrina nije istorija ekonomskih događaja, niti životna priča pojedinih ekonomista, niti njihova intelektualna evolucija ili njihovi politički i filozofski stavovi, već njihova teorijska shvatanja ekonomskih problema, svi ovi faktori su manje ili više uticali na njihovo idejno formiranje. Zato, u cilju boljeg razumevanja prirode i suštine pojedinih teorija i škola, potrebno ih je sagledati u okviru stvarnih (društveno-ekonomskih) i idejnih okolnosti njihovog nastanka i razvoja.

Ova naučno-nastavna disciplina se u literaturi susreće pod različitim nazivima u kojima se često ističe istorija ili razvoj ekonomske misli, ekonomske teorije, politička ekonomija, ekonomska analiza, ekonomske doktrine i tome slično. Mi smo se opredelili za naziv Ekonomske doktrine iz dva razloga. Prvog, da bi izbegli termin istorija ili razvoj jer asociraju na ravnomeran, jednosmeran i progresivan proces evolucije ekonomskih ideja. Progres u razvoju ekonomske teorije nije pravolinijski, već, kako Šumpeter ističe, napreduje u "cik-cak liniji, ne kao logika, već kao uticaj novih ideja, ili

opažanja ili potreba i to onako kako diktiraju sklonosti i temperament novih ljudi".¹

Drugi razlog je zbog činjenice da su doktrine termin šireg značenja u odnosu na teorije. I mada prioritet dajemo teorijskim shvatanjima pojedinih ekonomista o funkcionisanju privrede koja su rezultat naučne analize, predmet Ekonomskih doktrina obuhvata i one ideje koje nisu rezultat naučnog postupka. Takođe, doktrine pored teorija podrazumevaju i predlaganje određenih ciljeva i mera da se ti ciljevi ostvare. Mnogi smatraju da ekonomske teorije upravo i imaju smisao zato što su osnova za ekonomsku politiku. To podrazumeva da je pored pozitivne analize funkcionisanja privrede neophodno obuhvatiti i normativnu analizu koja uključuje kako privreda treba da funkcioniše i koje su mere ekonomske politike poželjne sa aspekta vrednosnog rasuđivanja. To znači da je neophodno uključiti i subjektivne stavove samog autora, odnosno njegovu "viziju" koja je po definiciji ideološka i obuhvata njegovo shvatanje o tome šta treba smatrati poželjnim ili poštenim.²

Takođe i Dž. Robinson smatra da i ekonomska teorija obuhvata tri sledeće funkcije: a) da shvati način funkcionisanja neke privrede, b) da iznese predloge za njeno poboljšanje i c) da opravda kriterijume po kojima se vrednuje to poboljšanje i koji uključuju moralne i političke sudove.³

Pošto je teško razgraničiti pozitivnu i normativnu analizu ili ove posebne funkcije ekonomske teorije, a da se ne izgubi celina, smatramo da je termin doktrine adekvatan da pokrije sve aspekte predmeta ove naučno-nastavne discipline.

Zato, pored pregleda osnovnih teorijskih sistema u razvoju ekonomske misli, pokušaćemo da odgovorimo na sledeća pitanja: Kako se formiraju određeni teorijski sistemi? Kakvu ulogu ima okruženje u formiranju ekonomskih sistema? Koji su uzroci uspona i pada pojedinih ekonomskih teorija? Zašto u pojedinim periodima dolazi do dominacije izvesnog teorijskog sistema, dok u drugom postaje beznačajan? Šta determiniše uspešnost pojedinih

¹ Schumpeter, J. (1975) *Povjest ekonomske analize*, Informator. Zagreb, 4.

² Op.cit., 36. Šumpeter ističe da svako analitičko istraživanje počinje materijalom koji nam pruža naša vizija stvari, ali i upozorava da nije istina da će onaj ko mrzi postojeći sistem formirati objektivno pravilniju viziju od onoga ko ga voli. Ljubav doista iskrivljuje ali mržnja iskrivljuje još i više, smatra Šumpeter.

³ Robinson, U. Eatwell, J., (1981) *Uvod u savremenu ekonomiku*, Ekonomska biblioteka, ES, Zagreb, 22.

teorija? U analizi uspešnosti pojedinih teorijskih sistema potrebno je imati u vidu dva uslova:⁴

a) *interni*, koji podrazumeva logičnu čvrstinu i analitičku rigoroznost teorija koje čine sistem, kao i način povezivanja jedne teorije s drugom, i

b) *eksterni* uslov koji ukazuje na mogućnost teorijskog sistema da odgovori na društvene potrebe.

Različita shvatanja predmeta istraživanja podrazumeva i različite pristupe, odnosno primenu različitih metoda istraživanja razvoja ekonomske misli.

2. Metod ekonomskih doktrina

Metodologija primenjena u analizi razvoja ekonomske misli pomaže nam da shvatimo složeni proces njene evolucije. Različite pristupe razvoju ekonomske misli M. Blaug⁵ svodi na dva osnovna suprostavljena pristupa: **relativizam** i **apsolutizam**.

1. **Relativizam** ili relativistički metod se odnosi na shvatanje po kojem je svaka teorija, manje ili više, veran odraz društveno-ekonomskih uslova u kojima nastaje. Ovaj pristup istražuje društvene, privredne i istorijske "sile" koje oblikuju ideje i poznat je kao metod sociologije znanja".⁶ Razvoj ekonomske misli rezultat je promena društveno-ekonomskih struktura. Tako Galbrajt⁷ smatra da su ekonomske ideje izrazit proizvod svoga vremena i mesta i ne mogu se posmatrati odvojeno od sveta koje tumače. S obzirom da se taj svet stalno menja, menjaju se i ekonomske ideje. Takođe, ekonomske činjenice koje ekonomisti proučavaju, menjaju se kroz vreme i prostor, tako da i problemi koji su bitni u jednom periodu mogu postati nevažni u drugom, ili su značajni u jednoj zemlji, ali ne i u drugoj.

Zato nije sporno da su Smitove ideje uslovljene razvojem manufakture i početnom fazom industrijske revolucije, Rikardove razvijenom fazom ove revolucije, ideje Marksa implikacijama razvijenog kapitalizma, Dž.M. Kejnso posledicama velike ekonomske krize ili da je talas neoklasicizma i

⁴ Screpanti, E., Zamagni, S. (2005) *An Outline of the History of Economic Thought*, Oxford, 12.

⁵ Blaug, M. (1996) *Economic theory in retrospect*, Cambridge, University Press, 1-10.

⁶ Ekelund, R.B., Hebert, F.R. (1997) *Povjest ekonomske teorije*, MATE, Zagreb, 6.

⁷ Galbraith, J.K. (1995) *Ekonomija u perspektivi*, MATE, Zagreb, 1.

neoliberalizma 70-ih godina XX veka rezultat stagflacije kao novog ekonomskog fenomena itd.

I samo objašnjenje kasnog nastanka ekonomske nauke, u odnosu na druge društvene nauke, nalazi se u činjenici nedovoljno razvijenih društveno-ekonomskih uslova i pored toga što je ekonomska delatnost osnovna aktivnost čoveka i društva od njegovog nastanka. Međutim, tek u drugoj polovini XVIII veka stvoreni su uslovi za teorijsko uopštavanje i primenu naučne analize. To je period početnog uspona kapitalizma i razvoja robno-novčane privrede. Takođe, i drugi faktori utiču na nastanak pojedinih teorijskih shvatanja među kojima su i razne životne prilike, obrazovanje, subjektivne osobine samih autora kao i njihova filozofska i politička opredeljenja. Kao primer navodi se da je nastanak ekonomske nauke uslovljen pored objektivnih faktora i sistemskim akademskim obrazovanjem iz oblasti moralne filozofije A. Smita. Naime, kako piše Šumpeter, "niko osim metodičnog profesora nije mogao da ovlada tako velikim materijalom koji je tekao iz mnogih izvora i da ga čvrstom rukom stavi pod vlast malog broja usklađenih načela"⁸

Međutim, mada je čvrsta veza između ekonomskih ideja i stvarnosti prihvatljiva za mnoge istoričare ekonomske misli, ipak ostaje pitanje kako objasniti pojavu da u istim uslovima nastaju različita shvatanja, pa čak i potpuno suprotna, kao što su klasična škola i istorijska škola, klasična i socijalistička, marksistička i marginalistička, neoklasična i kejnzijanska, nova klasična ekonomija i novi kejnzijanci, itd. Jedan od odgovora se nalazi u činjenici da je predmet istraživanja ekonomije složen, tako da se na istu stvarnost (skup podataka) može postaviti više teorijskih konstrukcija u zavisnosti od faktora i pretpostavki koji se uključuju ili isključuju iz analize.

Tako, teorijske orijentacije koje polaze od pretpostavke o fleksibilnosti cena i nadnica smatraju da je tržište samokorigujući mehanizam, nasuprot shvatanjima koja polaze od pretpostavke manje ili veće rigidnosti cena i nadnica, tako da tržište ne predstavlja automatski mehanizam koji obezbeđuje, bar kratkoročno, punu zaposlenost svih faktora proizvodnje. Stav pojedinih ekonomista u odnosu na pojedina ekonomska pitanja (nezaposlenost, inflacija, nejednaka raspodela dohodaka i dr.) u velikoj meri zavisi od njihove političke orijentacije, ličnih stavova i prioriteta,⁹ jer su i sami deo društva u kojem postoje različite klase, interesi, kulture i odnosi sa više ili manje izraženim konfliktima.

⁸ Schumpeter, J., op.cit., 153.

⁹ Šumpeter da bi istakao koliko je lično opredeljenje stvar subjektivne ocene on ih poredi sa sklonošću svakog pojedinca prema plavušama ili brinetama. Op.cit., 34.

Tako se može govoriti o teorijama koje zastupaju interese kapitalista, radničke klase, zemljoposjednika, monopolskih korporacija, finansijskog kapitala, međunarodnih korporacija itd. Takođe, za nekoga je 10% nezaposlenosti veliki problem dok je za druge to prirodna posledica funkcionisanja tržišta. Stav pojedinih teoretičara često zavisi od okruženja i tradicije iz koje su potekli, tako da se govori o engleskoj ili šire evropskoj tradiciji u odnosu na američku, pa čak zavisi i od univerziteta na kome su sticali svoje obrazovanje, tako da se razlikuju shvatanja ekonomista sa čikaškog univerziteta od kembridžkog, stokholmskog od londonskog itd.

Zbog svega toga Blaug¹⁰ smatra da se ovaj pristup razvoju ekonomske misli može nazvati i "istorijskom rekonstrukcijom". Međutim, ističe složenost tog postupka, jer obuhvata veliki broj faktora i praktičnu nemogućnost da se vratimo u prošlost. Takođe, ograničenje proizilazi i iz činjenice da se u praksi ovaj pristup često svodi na uprošćeno shvatanje ideja kao odraz ili "privezak" stvarnih događaja. Na taj način se zanemaruje uticaj samih ideja na stvarnost i na njihovu međuzavisnost. Ovaj pristup, takođe, ne dozvoljava komparativnu analizu različitih teorija u smislu kvaliteta, jer, već unapred, svi nedostaci su opravdani uslovima u kojima su nastale.

2. Suprotan pristup relativizmu je **apsolutizam** koji smatra da ideje imaju sopstveni život, tako da razvoju ekonomske teorije pristupa isključivo kao intelektualnom razvoju koji beleži stalan progres krećući se od grešaka ka istini. Prema ovom shvatanju moguće je ekonomsku teoriju odvojiti iz okvira njenog istorijskog vremena, izdvojiti je od njenih ideoloških primesa i analizirati njenu unutrašnju logičnu koheziju.

U okviru ovog pristupa postoje dva objašnjenja procesa progresije u okviru ekonomske teorije. **Prvo** polazi od uverenja da je *evolucija ekonomske misli spor ali kontinuirani proces*, bez kriza i revolucija. Poznat je u literaturi kao "*inkrementalni pristup*",¹¹ jer ističe da svako novo znanje dodatno uvećava postojeći fond akumuliranog znanja. Često se kao ilustracija navodi primer grudve snaga koja se stalno uvećava i na čijoj se površini nalaze još neotkrivene stvari.

Drugi, revolucionarni pristup smatra da u razvoju ekonomske teorije postoji progres, ali da se odvija diskontinualno, skokovito, da je praćen serijama kriza koje se završavaju revolucijom. To je pokušaj da se na razvoj ekonomske teorije

¹⁰ Blaug, M., op.cit., 7-8.

¹¹ Screpanti, E., op.cit., 4.

primeni revolucionarni ili "katastrofični" pristup T. Kuna razvoju znanja uopšte. Po ovom shvatanju do revolucije dolazi nakon akumuliranja anomalija unutar dominantne paradigme, i koja se završava otkrivanjem nove paradigme. To podrazumeva potpuni poraz stare i pobedu nove paradigme, što se ne dešava u razvoju ekonomske nauke. U ekonomiji prihvatanje novog uglavnom ne znači destrukciju predhodnog shvatanja, tako da su "potpune pobjede retke".¹² Ovaj ekstremni pristup razvoju ekonomske teorije ne daje mogućnost vraćanja ili oživljavanja starih ideja, kao što je Lukasovo oživljavanje klasične (predkejnzijske) teorije, kvantitativne teorije novca od strane Fridmana, rehabilitacija Sejovog zakona, Kejnsove nevoljne nezaposlenosti i dr., tokom 70-ih i 80-ih prošlog veka. Takođe, i u periodu krize, ispoljene kroz postojanje više istovremenih pravaca, neslaganja se uglavnom prevazilaze sintezom a ne odbacivanjem postojećih shvatanja. Mnogi smatraju da su revolucije koje se pominju, pre bile rezultat nekih novih događaja i činjenica, nego teorijskih anomalija u opšte prihvaćenoj teoriji. Najčešće se kao primer uzima kejnzijska revolucija koja se desila upravo zbog dugotrajne krize i masovne nezaposlenosti nego zbog anomalija u neoklasičnoj teoriji.

Lakataši je 1978. rekonstruisao Kunove paradigme kroz prezentovanje *naučno-istraživačkih programa*. Struktura ovih programa sadrži *tvrdog jezgro* koje se sastoji iz opšte prihvaćenih hipoteza i koje se ne mogu osporavati u okviru jednog teorijskog sistema i *zaštitnog omotača* u okviru kojeg se razvijaju dodatne hipoteze. Do naučnog razvoja dolazi putem progresivnih naučno-istraživačkih programa, koji pod uticajem novih činjenica stvaraju nove, dodatno proverene hipoteze, potvrđene empirijskim testovima. Tako se smatra da je 70-ih godina prošlog veka monetarizam postao teorijski i empirijski progresivan naučno-istraživački program, nasuprot do tada vladajućeg kejnzijanizma, koji krajem 60-ih, nakon neuspeha da jednostavnim Filipsovom krivom objasni inflaciju, postaje degenerativan program.

Sve oblike apsolutističkog pristupa Blaug naziva i "racionalnom rekonstrukcijom",¹³ koja ideje velikih mislilaca iz prošlosti analizira sa aspekta savremenih uslova i saznanja s ciljem da se utvrde greške i verifikuje progresivni proces intelektualnog razvoja. Nedostatak ovog pristupa je što zanemaruje vremenski okvir nastanka pojedinih teorija i škola, tako da se smatra anahroničnim. Takođe, ekstremni oblik ovog pristupa često polazi od

¹² Snowdon, B., Vane, H., Wynarczyk, P. (1996) *A Modern Guide to Macroeconomics*, Edward, Elgar, 21.

¹³ Blaug, M., op.cit., 7-8.

pretpostavke da je i ekonomija "darvinistička disciplina",¹⁴ da poslednja karika u evolucionističkom lancu sadrži sve predhodne faze, tako da se sve predhodno može zanemariti i odbaciti kao irelevantno. Naime, ako se poslednja stepenica u razvoju ekonomske misli smatra "sveznajućom", onda nestaje potreba za novim saznanjima i prošlost se procenjuje isključivo prema sadašnjim standardima.

Rešavanje ovih metodoloških dilema Blaug upoređuje sa problemom Scile i Haridbe (biti u položaju kada opasnost pretila sa dve strane - i kada se izbegne jedna dočekuje druga, još veća), posebno što su oba metoda legitimna, ali ih je teško u praksi sprovesti odvojeno. To je i razlog da su knjige iz ove oblasti često rezultat manje ili više *eklektičkog pristupa*, i nalaze se negde između ova dva ekstremna shvatanja: relativizma (istorijske rekonstrukcije) i apsolutizma (racionalne rekonstrukcije). Upravo čitava istorija ekonomske misli ukazuje da je njen razvoj tekao pod uticajem tekućih događaja, promena i potreba privrede i društva, ali da je i sazrevanje samih ideja i novih spoznaja. Do diskontinuiteta u razvoju dolazi kao rezultat akumulacije činjenica i znanja.

Ovi različiti pristupi razvoju ekonomske misli utiču na njenu periodizaciju na pojedine faze, škole ili pravce.

3. Periodizacija

Šumpeter je pisao da je periodizacija nužno zlo i pored toga što se istorijski razvoj "ne može iseći u delove bez proizvoljnosti i štete".¹⁵ Periodizacija razvoja ekonomske misli je nužna jer omogućava organizacioni okvir predmeta istraživanja, koji je, kao što smo videli, jako obiman (odnosi se na dug vremenski period) i složen (obuhvata sve probleme ekonomske nauke). Svaka periodizacija zahteva određenu selekciju, izbor i primenu različitih kriterijuma. Zato svaka periodizacija je i subjektivno opredeljenje i procena samog autora. Mi smo se opredelili za one teorije koje su predstavljale glavne struje u ekonomiji (mainstream economics), odnosno za one ideje koje su dominirale u određenim periodima uz napomenu o podstrujama koje su pratile glavni tok. Na složenost ovog posla ukazao je Laster Tarou, tako što ih je uporedio sa kretanjima u okeanu: "Kad zacrtavamo glavne struje koje njime teku, ne smemo zaboraviti podstruje i virove što su uvek prisutni u okeanu,

¹⁴ Screpanti, E., op.cit., 9.

¹⁵ Schumpeter, J., op.cit., 315.

krećući se u suprotnim smerovima; osim toga, okean je uvek raznovrsniji od kartografske apstrakcije. No, Golfska struja ipak polazi iz Karipskog mora, uzlazi duž istočne obale Sjedinjenih Država, pa skreće prema Evropi, te kretanjem vrlo utiče na klimu Severne Amerike i Evrope."¹⁶

Danas se govori o postojanju pojedinih faza *ortodoksije* što podrazumeva periode u kojima postoji pretežna saglasnost u odnosu na predmet, principe i metod istraživanja. Međutim, ovi ortodoksni teorijski sistemi, koji su se tokom razvoja smenjivali i formirali "Golfsku struju", praćeni su uvek *heterodoksijom*, teorijama izvan glavnog toka ekonomske teorije. Heterodoksija, kao što su različita shvatanja socijalističke misli, stari i novi institucionalisti, stara i nova austrijska škola, radikalna politička ekonomija, postkejnzijizam i dr., imaju svoju ulogu u razvoju ekonomske misli, bilo kroz uticaj na ortodoksiju ili kao izvor novih ideja.

Šumpeter je govorio o sukcesiji "klasičnih situacija", koje označavaju "postignuto temeljno slaganje posle dugog perioda borbe i polemike"¹⁷ i revolucionarnih perioda. Zamanji i Skrepanti¹⁸ su primenili ovu klasifikaciju i ustanovili da je ekonomska misao u svom razvoju dugom 250 godina, od sredine XVIII veka do danas, prošla kroz četiri velika ciklusa i to:

I ciklus obuhvata period od 1750-1780-ih godina, započet sa fiziokratima, ostvarujući vrhunac kroz učenje Adama Smita.

II obuhvata period od 1815-1845, započet sa Davidom Rikardom, a završen sa Dž. St. Milom, ali praćen značajnom heterodoksijom, raznih socijalističkih učenja, istorijskom školom, anti-rikardijancima i dr.

III ciklus se odnosi na period od 1870-1890., započet sa marginalističkom revolucijom Mengera, Dževonsa i Valrasa, a završava se sa Maršalom. I ovaj period praćen je suprostavljenim shvatanjima kao što je marksističko, institucionalističko i dr.

IV period je započet tokom 20-ih i 30-ih godina XX veka, koji autori nazivaju i periodom "visoke teorije", kada dolazi do kejnzijanske revolucije i pojave mnogih teorija poput teorije blagostanja, teorija ciklusa, planiranja, socijalizma, tržišta, novca i dr. Uz značajno analitičko usavršavanje ovaj period se završava novom klasičnom situacijom kreiranom tokom 50-ih i 60-ih godina prošlog veka kao *neoklasična sinteza*.

¹⁶ Thurow, L.C. (1987) Opasni tokovi razvoja ekonomske teorije, CEKADE, Zagreb, 39.

¹⁷ Schumpeter, J.A., op.cit., 43.

¹⁸ Skrepanti, E., op.cit.

Tokom 70-ih, 80-ih i 90-ih godina prošlog veka neoklasična sinteza je zamenjena teorijskom konfuzijom u vidu velikog broja alternativnih škola kao što su monetarizam, nova klasična škola, ekonomija ponude, novi kejnzijanci, praćena novim talasom heterodoksije poput nove političke ekonomije neoinstitucionalizma, neomarksizma, postkejnzijanizma, neošumpeterijanaca, socioekonomije i dr. Zato autori smatraju da se danas ekonomska misao nalazi *u sredini V ciklusa*, još uvek bez nove klasične situacije, odnosno konsolidacionog perioda. Slomom socijalističkih režima na Istoku i krajem države blagostanja na Zapadu, krajem prošlog i početkom ovog veka, izgledalo je da je došlo do dominacije teorija koje smatraju da samo slobodno tržište i trgovina vode ekonomskom uspehu i da je svaka državna intervencija neefikasna i neuspešna. Međutim, novo nastali problemi poput porasta siromaštva, nejednakosti, ugroženosti prirodne sredine, usporavanje privrednog rasta i dr., zahtevaju nova teorijska rešenja. O tome govore i najnovija zbivanja, finansijski slom SAD i strah od globalne krize, preispitivanje postojeće neoklasične i neoliberalne teorije i politike i zahtevi za novom paradigmom i novim stavom u odnosu na ulogu države.

Svaki od ovih ciklusa počinje sa periodom sjajnih ideja, inovacijama i prekidom sa tradicijom, praćen kontroverzama i konfliktima, odnosno stimulativnim procesom kreativne destrukcije u proizvodnji ekonomske misli¹⁹. Nastupa dezintegracija starih škola i pojava nove, koja postaje dominantna sa svojim novim teorijskim sistemom koji predstavlja sintezu dotadašnjih teorijskih dostignuća. Nakon ovog perioda konsolidacije, nastaje ponovo haos iz kojeg nakon dve ili tri decenije nastaje nova sinteza.

Takođe, pojedini istoričari ekonomske misli posmatraju ove cikluse mnogo šire, kao oscilacije između dve velike alternative kao što su liberalizam i intervencionizam, mikroekonomija i makroekonomija, objektivistička teorija vrednosti i subjektivistička, fleksibilne i nefleksibilne cene, itd.

Međutim, smatramo da se pri periodizaciji ekonomske misli na pojedine škole i pravce mora primeniti veći broj kriterijuma, koji će nam dati potpuniju sliku o pojedinim školama i pravcima. To ne znači da će se sve škole razlikovati po svim kriterijumima: pojedini će im biti zajednički, tako da će primena ovih kriterijuma omogućiti komparativnu analizu pojedinih škola i pravaca. Komparativna analiza nam je upravo neophodna u ocenjivanju doprinosa pojedinih škola razvoju ekonomske misli. Činjenica da se različiti faktori mogu

¹⁹ Op.cit., 4.

uzeti kao osnova podele ekonomske misli, pri čemu se pojedinim faktorima mogu dati različiti stepeni značaja, doprinosi da u ekonomskoj literaturi ne postoji saglasnost po ovim pitanjima. Međutim, smatramo da sledeće faktore moramo imati u vidu pri periodizaciji ekonomske misli na pojedine škole i pravce.

Iz dosadašnjeg izlaganja očito je da postoji međuzavisnost između društveno-ekonomskih uslova i ekonomskih ideja, tako da prvi kriterijum pri periodizaciji je *istorijski period nastanka i razvoja pojedinih teorija, škola i pravaca*. To podrazumeva vremensko određenje kao i stvarne i idejne karakteristike tog perioda, kao i analizu njihovih veza.

Druga bitna karakteristika je *predmet istraživanja* pojedinih škola i pravaca. Prvo od pitanja s kojima su se suočili ekonomisti je bilo pitanje prirode i porekla bogatstva. Zatim, to je problem cena i sa njim povezana teorija vrednosti. Takođe, priroda i uloga novca u privredi su značajna pitanja od samog početka ekonomije. Takođe, pitanje raspodele i sa njome povezano pitanje nejednakosti i društvene pravde, bila su manje ili više uvek prisutna. Zatim, pitanje nivoa efektivne agregatne tražnje i njenog uticaja na društveni proizvod, zaposlenost i opšti nivo cena, dominira istraživanjima u drugoj polovini XX veka. Kao što možemo primetiti, sva ova pitanja pripadaju *mikro i makroekonomskoj* analizi. U razvoju ekonomske misli, kao što ćemo videti, pojedine škole su se bavile pretežno mikroekonomskom problematikom (razmenom i raspodelom – problemom cena i vrednosti, profitom, najamninom, kamatom, rentom), a druge pretežno makroekonomskom problematikom (kretanjem i nivoom društvenog proizvoda, zaposlenosti i opšteg nivoa cena i dr.). U savremenim pravcima, kao što je nova klasična ekonomija i novi kejnzijizam, nastoje povezati mikro i makro analizu tako što makroekonomsku analizu zasnivaju na mikroekonomskoj osnovi.

Kao poseban kriterijum može se izdvojiti *teorija vrednosti* koju zastupaju pojedine škole, pravci i njihovi predstavnici. Teorija vrednosti predstavlja u "tkanju široke tapiserije ekonomije ono zajedničko vlakno koje je čini koherentnom celinom".²⁰ Teorija vrednosti se javlja kao crvena nit koja povezuje sve ekonomske probleme u jednu logičnu celinu i zaštitni znak je svake škole. I mada se problem vrednosti smatra mikroekonomskim pitanjem ono je značajno i za makroekonomsku problematiku, posebno za pitanja privrednog razvoja. Oko ovog kriterijuma postoji značajno neslaganje među

²⁰ Ekelund, R.F., op.cit., 6.

ekonomistima. Jedni, poput Marksa, teoriju vrednosti uzimaju kao osnovni kriterijum, jer se svi ostali problemi direktno nadovezuju na ovo pitanje i zavise od njega. Drugi, poput većine nemarksističkih ekonomista, smatraju teoriju vrednosti kao sporedno pitanje i prednost daju drugim kriterijumima, kao što je predmet istraživanja, odnos prema tržištu i konkurenciji, Sejovom zakonu, izboru i ponašanju individualnog ekonomskog subjekta i dr. Ali, koliko je ipak značajno pitanje teorije vrednosti, dokaz je da je ekonomija postala naukom uključivanjem teorije vrednosti u predmet istraživanja.

Rezultat toga je kreiranje *teorijskog sistema* sa jasno definisanim predmetom istraživanja, osnovnim principima koji povezuju sve delove teorijskog sistema i primenom adekvatnog metoda apstrakcije. Takvi sistemi uspostavljaju i određene lingvističke kanone,²¹ odnosno ekonomski jezik i terminologiju značajnu za klasifikaciju, transfer i komunikaciju znanja.²² Ekonomija je upravo i postala nauka stvaranjem teorijskog sistema A. Smita ili, po nekim autorima fiziokrata. Ovi teorijski sistemi pojedinih škola kreirani su sa ciljem da odgovore na sva postojeća i buduća ekonomska pitanja. Teorijske sisteme stvorili su ekonomisti velikog znanja i erudicije posebno u XIX veku, kada je predmet istraživanja bio jednostavniji i znanje iz ekonomije manjeg obima. Sa ubrazanim razvojem privrede, njenom razuđenošću, dolazi do sve veće specijalizacije ekonomije i ogromnog porasta ekonomske literature, tako da je danas pojedincu skoro nemoguće da kreira teorijski sistem.

Sledeći kriterijum je *metod istraživanja*, metodološki postupak pojedinih škola i pravaca u otkrivanju ekonomskih zakonitosti i u analizi i rešavanju pojedinih ekonomskih problema. Posebno, metod apstrakcije, kao osnovni metodološki postupak društvenih nauka, izgrađivao se i usavršavao tokom razvoja političke ekonomije, odnosno ekonomije. Uporedo sa metodom apstrakcije ekonomisti su se služili i ostalim logičkim metodama kao što su indukcija i dedukcija, analizom i sintezom, kvalitativnom i kvantitativnom analizom, i istorijskim ili neistorijskim pristupom, ali su vremenom razvili i statističko-matematičke modele. Nivo i način primene matematike i ekonometrije u savremenim istraživanjima, i pored toga što doprinosi profesionalizaciji i specijalizaciji ekonomije kao naučne discipline, može veoma lako da se pretvori u svoju suprotnost kada "lakoća matematičkog izražavanja postane struci važnija od stvarnog razumevanja same privrede".²³

²¹ Screpanti, E., op.cit., 10.

²² Op.cit., 11.

²³ Thurow, L.C., op.cit., 10.

Teorijske koncepcije pojedinih škola i njihovih predstavnika direktno utiču na formulisanje i vođenje ekonomske politike. Zato stav prema *ekonomskoj politici* i pojedinim njenim merama jeste važno obeležje pojedinih škola i pravaca, iako različite škole na osnovu drugih kriterijuma (na pr. teorije vrednosti, predmeta istraživanja i dr.) mogu zastupati istu, najčešće liberalnu ekonomsku politiku, kao što je slučaj kod klasične škole i marginalističkog pravca. Stav prema ekonomskoj politici u razvoju ekonomske misli možemo da ilustrujemo njihovim klatna između dva ekstrema - liberalističke i intervencionističke ekonomske politike. Međutim, danas postoje značajne promene u načinu razmišljanja o ekonomskoj politici, koje se kreću od teze o neefikasnosti ekonomske politike do potrebe uvođenja pravila umesto diskrecionih prava, kojz se bave vremenskom nekonzistentnošću optimalne politike, ulogom i značajem kredibiliteta i reputacije vlade itd. Međutim, kada privreda uspori i kada postoji mogućnost ne samo depresije već i recesije, vlade, i pored svoje teorijske retorike, pribegavaju određenim merama ekonomske politike da bi ublažile negativne posledice ili da bi zaustavile dalje pogoršanje, o čemu govore i najnovija ponašanja upravo onih vlada koje su svima nametale neoliberalno ponašanje.

I na kraju, neophodno je uzeti u obzir odnos pojedinih škola prema svojim predhodnicima, odnosno ukazati na *međusobne veze pojedinih škola i pravaca*. Kao što smo već naglasili taj odnos može biti različit, više ili manje kritičan, ali retko predstavlja potpun radikalni prekid sa predhodnim ekonomskim sistemima. Pa čak i u revolucionarnim periodima, novi sistemi ne nastaju ni iz čega, već uglavnom predstavljaju sintezu dotadašnjih teorijskih dostignuća, pri čemu neke ideje usvajaju i dalje ih razvijaju a neke potpuno odbacuju kao pogrešne, kreirajući nova shvatanja na osnovu novih pretpostavki ili vraćajući se na pretpostavke nekog predhodnog sistema.

Svi ovi kriterijumi su neophodni ne samo za periodizaciju ekonomske misli na pojedine škole i pravce, već i za interpretaciju njihovih osnovnih karakteristika i konačno za vrednovanje njihovih doprinosa daljem razvoju ekonomske misli.

4. Značaj i svrha

I pored shvatanja da je ekonomiju nemoguće razumeti bez saznanja o njenoj istoriji, postavlja se često pitanje svrsishodnosti proučavanja njenog

razvojnog procesa, posebno ukoliko se prihvati pretpostavka da savremena ekonomija obuhvata sve ono što je vredno u predhodnoj ekonomskoj misli. Ta dilema predstavlja se kroz pitanje: "Posle Semjuelsona zašto nam treba Smit?"²⁴ Posebno se postavlja pitanje svrhe izučavanja prošlih ideja koje se smatraju pogrešnim, prevaziđenim i zaostalim.

Pozitivan odgovor na ova pitanja proizilazi iz činjenice da *proučavanje razvoja ekonomske misli predstavlja uslov za razumevanje savremene ekonomske teorije i prakse*. Mnogi ističu da je upravo neuspeh savremene ekonomske teorije da rešava aktuelne probleme rezultat nedovoljnog uvažavanja istorijskog iskustva i insistiranja na apstraktnom i neutralnom pristupu.²⁵ Tako Pol Krugman, analizirajući savremena dešavanja na finansijskim tržištima SAD, zaključuje da smo zaboravili šta se desilo tridesetih godina prošlog veka i odbivši da učimo iz istorije - mi je sada ponavljamo.²⁶ Šumpeter ističe da je ekonomska istorija najvažnija oblast ekonomije jer "nitko se ne može nadati da će razumeti ekonomske pojave neke epohe, uključujući i sadašnju, tko adekvatno ne vlada povjesnim činjenicama i adekvatnom dozom povjesnog smisla ili onog što možemo nazvati *povjesnim iskustvom*."²⁷ Šumpeter je inače sve koristi proučavanja istorije ekonomske misli sveo na tri područja: pedagoške koristi, nove ideje i uvid u način ekonomskog mišljenja.²⁸

Takođe, saznanje da je predmet ekonomije jedinstveni istorijski proces, pomaže nam da shvatimo *prirodu i suštinu ekonomske nauke, njene mogućnosti i ograničenja kao društvene nauke*. Istorija ekonomske nauke upravo nam govori o tome da se njen predmet istraživanja stalno menja, s jedne strane, i da se bavi problemima koji pogađaju materijalne interese pojedinaca, grupa i naroda, s druge strane. Takođe ukazuje na njenu specifičnost u smislu razlike između teorijske analize i konkretnog delovanja pri čemu je "vreme dragoceno, razumevanje ograničeno, ništa nije sigurno, a neekonomski činoci su uvek značajni, a često i odlučujući.

Upravo istorijski pristup pruža i najbolju metodu za razumevanje međusobne povezanosti ekonomskih i neekonomskih, posebno institucionalnih faktora. Iz toga proističe i obaveza ekonomista da u rešavanju pojedinih

²⁴ Blaug, M., op.cit., 9.

²⁵ Videti Stanković, K. (2006), *Savremene ekonomske teorije*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 16-23.

²⁶ Politika, 30. mart 2008., 12.

²⁷ Schumpeter, J., op.cit., 11.

²⁸ Videti, op.cit., 4-10.

ekonomskih problema moraju uzeti u obzir ne samo "znanost pažljivih proračuna viškova i manjkova",²⁹ već i političke, društvene i ljudske aspekte datog problema. Sve to doprinosi zaključku, što jasno proizilazi iz istorije ekonomskih doktrina, da je "ekonomija bila i jeste živi oblik intelektualne rasprave, a ne stegnuta ukupnost načela".³⁰ Kroz istoriju ekonomske misli možemo pratiti mnogobrojna i česta neslaganja među ekonomistima po pitanju definicija, problema uzročnosti, prioriteta i testiranja različitih teorija i njihovih ocena, itd.

Zbog svega toga, ekonomisti, za razliku od naučnika prirodnih nauka, koji pretpostavljaju, na primer, da je struktura atoma ista sada kao i u vreme stare Grčke, ne mogu računati na uporedive pretpostavke. Takođe, ne postoje jednostavna pravila za razlikovanje validne i nevalidne, relevantne i irelevantne teorije u ekonomiji, niti čvrsta podela između pozitivnih i normativnih teorema, ni mogućnost eksperimentisanja, tako da nam *istorijsko iskustvo služi kao "laboratorija"* koja pomaže *obrazovanju savremenih ekonomista*.³¹ Takođe, Blaug ističe da ovu laboratoriju svaki ekonomista nosi sa sobom, bio da je svestan toga ili ne. I Dž.M. Kejns svoje najvažnije delo *Opšta teorija zaposlenosti, kamate i novca* završava sa zapažanjem: "... Ideje ekonomista i političkih filozofa, i kada su u pravu i kada nisu, uticajnije su nego što se obično misli ... praktični ljudi, koji uobražavaju da su potpuno po strani od bilo kakvih intelektualnih uticaja, obično su robovi nekog pokojnog ekonomiste... Uveren sam da je značaj stečenih ekonomskih pozicija jako preuveličan u poređenju s postepenim prodiranjem ideja."³²

Drugo, proučavanje različitih koncepcija poznatih ekonomista o istom problemu *proširuje naša saznanja* neophodna za razumevanje i rešavanje savremenih ekonomskih problema. Istorija ekonomskih ideja nas uči da shvatimo "što uspeva, kako i zašto"?³³ Ona nam omogućuje svestrano *opšte sagledavanje savremenih ekonomskih problema*, što je posebno važno danas zbog sve veće specijalizacije ekonomije i sve uže stručnosti ekonomista. Primena holističkog pristupa daje nam sintezu mnogih ekonomskih disciplina, koja je neophodna za shvatanje konkretnih problema. Pri tome i poznavanje zablude ili grešaka pojedinih mislilaca ili ideja koje u prošlosti nisu

²⁹ Robinson, J., op.cit., 309.

³⁰ Ekelund, R.F., op.cit., 4.

³¹ Blaug, M., op.cit., 704.

³² Keynes, J.M. (1956) *Opšta teorija zaposlenosti, kamate i novca*, Kultura, Beograd, 404.

³³ Schumpeter, J., op.cit., 4.

predstavljale naučni doprinos, jesu korisne jer nam ukazuju koja istraživanja neće dovesti do rešenja problema. Takođe, poznata je istina da nema zabluda bez malo istine. Zato se smatra da studenti kao budući ekonomisti koje čeka donošenje odluka, moraju biti *otvoreni za alternativna shvatanja i da traže korisne pouke ne samo u uspesima nego i u pogreškama iz prošlosti*.

Treće, poznavanje predhodne ekonomske misli predstavlja *uslov novih sinteza*, novih klasičnih situacija i inspiraciju novih ideja. Albert Ajnštajn je govorio da stvaranje nove teorije nije poduhvat rušenja neke stracare i podizanje oblakodera. To je svojevrsno osvajanje planinskih visova koji pružaju nove vidike i saznanja. Mesto odakle smo pošli još uvek postoji, može se videti, mada je manje i predstavlja samo delić pejzaža. Međutim, za razliku od prirodnih nauka u kojima su ranija saznanja opšte prihvaćena i uključena u savremenu nauku, to nije slučaj sa ekonomskom naukom. U ekonomskoj nauci nikada se ne zna kada će neka ideja ili neko rešenje problema postati ponovo aktuelno. Ponašanje pojedinih ideja, koncepcija pa i čitavih teorija tokom vremena se može uporediti sa ponašanjem reke ponornice koja ponekad izčezne pod zemljom, dajući utisak da je presušila, ali koja nastavlja podzemni život i ponovo dolazi na svetlost dana kada niko nije očekivao i postaje moćna i bučna dok njihovi oponenti začute.³⁴ Kao primer može se navesti, već pominjani, Sejov zakon tržišta, koji je dominirao u XIX veku i prvim decenijama XX veka da bi sa nastankom i razvojem kejnzijanizma potpuno nestao i ponovo se vratio 80-ih godina XX veka. Primera o smenjivanju dve konfliktne alternative ali bez konačne pobede je mnogo. Najpoznatiji je onaj o prirodi tržišnog mehanizma i njegovoj mogućnosti da uspostavi punu zaposlenost i stabilnost privrede i s tim u vezi uloga države, koja danas, sa finansijskom krizom u SAD, ponovo postaje aktuelna i nagoveštava zaokret u teoriji i politici. Takođe, to je i primer procesa tranzicije, koja je sa urušavanjem socijalizma potpuno potisnula marksističku ekonomsku teoriju, nakon sedamdeset godina njene dominacije u mnogim zemljama. Kritika ideje "kraja istorije" kao konačne pobede tržišne ekonomije i demokratije, upravo je imala u vidu činjenicu da u istorijskim procesima nema mesta za konačne pobede i apsolutne istine.

Međutim, da bi smo napravili iskorak u odnosu na prošlost i sadašnjost, neophodan je *kritički pristup postojećim predhodnim shvatanjima*. Zato su veliki mislioci bili odlični poznavaoči predhodne i njima savremene ekonomske misli, tako da su im posvećivali čitave knjige poput Smita (IV knjiga Bogatstvo

³⁴ Screpanti, E., op.cit., 9.

naroda), Marksa (IV tom *Kapitala*), i Dž. S. Mila, Maršala, Kejnsa, Fridmana, Lukasa itd. To podrazumeva poznavanje i razumevanje predmeta svoje kritike, s jedne strane, ali i otvorenost za nova iskustva i nova saznanja, s druge strane. Naime, na taj način moguće je izbeći dogmatizam koji osiromašuje i saznavno i materijalno. Pol Samjuelson je, uz preporuke ekonomistima da budu eklektici, pisao: "Privrženi morate biti činjenicama koje se menjaju. Teorije su neka vrsta ljubavne avanture. Nemojte voliti teorije, desit će vam se da izađu iz mode...".³⁵

Ali to ne znači da ih ne treba poznavati i razumeti jer i za razumevanje budućnosti neophodno je koristiti "oruđe" iskovano u prošlosti, smatra Samjuelson. Galbrajt takođe ukazuje da je neophodno razumeti sadašnjost jer su u njoj već neki aspekti budućnosti, ali sama sadašnjost je proizvod prošlosti, tako da "ono što danas verujemo u ekonomiji ima duboke korijene u prošlosti".³⁶

Takođe, smatramo da su poznavanje i razumevanje misaonih postupaka velikih ekonomista značajni i za današnje ekonomiste jer doprinose da i sami ovladaju stvaralačkim procesom i razviju kritičko mišljenje. I kao svaka istorija ona nas uči "zašto smo ovde gde jesmo i zašto nismo otišli dalje". Jer, kao što smo videli, rezultat ne poznavanja i ne uvažavanja istorije je njeno ponavljanje.

Literatura

1. *Blaug, M., Economic theory in retrospect, 1996, Cambridge, University Press*
2. *Buvač, D., Ekonomika sa srcem, 1990, A. Cesarec, Zagreb.*
3. *Ekelund, R.B., Hebert, F.R., Povijest ekonomske teorije, 1997, MATE, Zagreb.*
4. *Galbraith, J.R., Ekonomija u perspektivi, 1995, MATE, Zagreb.*
5. *Keynes, J.M., Opšta teorija zaposlenosti, kamate i novca, 1956, Kultura, Beograd.*
6. *Politika, 30. mart, 2008.*
7. *Robinson, M., Eatwell, J., Uvod u savremenu ekonomiku, 1981, Ekonomska biblioteka, EC, Zagreb.*
8. *Schumpeter, J., Povijest ekonomske analize, 1975, Informator, Zagreb.*
9. *Screpanti, E., Zamagni, S., An Outline of the History of Economic Thought, 2005, Oxford.*

³⁵ Buvač, D. (1990) *Ekonomika sa srcem*, A. Cesarec, Zagreb, 228.

³⁶ Galbraith, J.K., op.cit., 4.

10. *Snowdon, B., Vane, H., Wynarczyk, P., A Modern Guide to Macroeconomics, 1996, Edward Elgar.*
11. *Stanković, K., Savremene ekonomske teorije, 2006, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac.*
12. *Thurow, L.C., Opasni tokovi razvoja ekonomske teorije, 1987, CEKADE, Zagreb.*

Andrzej Cwynar, Ph.D.[•]

GOAL-CONGRUENCE OF VARIOUS VERSIONS OF RESIDUAL INCOME

Apstrakt: *In contemporary literature on business finance the prevailing attitude is that realization of projects of non-negative net present value is a safe way for maximizing the wealth of its owners as the ultimate goal of corporations. Since owners make only one of interest groups claiming the right on outcomes, managers, who are operationally independent and superb regarding information, may make decisions on projects which do not contribute to the wealth of corporation as expected at a given moment. Endeavouring to prevent such activities, owners create and choose such metrics of goal achievement to persuade managers to accept only projects of non-negative net present value (goal congruence). Variants of residual income taken as the difference between return on capital and capital charge are often used as performance measures which could considerably vary regarding goal congruence.*

Key words: *business finance, goal-congruence, variants of residual income*

CILJNA USKLAĐENOST RAZLIČITIH VARIJANTI REZIDUALNOG PRINOSA

Apstrakt: U savremenoj literaturi iz oblasti poslovnih finansija preovlađuje stav da je realizacija projekata čija je neto sadašnja vrednost pozitivna, siguran put za maksimiziranje vrednosti za vlasnike, kao primarnog cilja korporativnih preduzeća. Obzirom da vlasnici predstavljaju samo jednu od interesnih grupa koja polaže pravo na efekte aktivnosti, menadžeri, nezavisni u operativnom smislu i informaciono superiorni, mogu svoje odluke usmeriti i na projekte koji u datom trenutku ne daju očekivani doprinos vrednosti preduzeća. U pokušaju da spreče takve aktivnosti, vlasnici osmišljavaju sisteme menadžerskih kompenzacija, koje povezuju sa merilima ostvarenja postavljenog cilja (*goal-congruent*). Varijante rezidualnog prinosa, shvaćene kao razlika prinosa na kapital i cene kapitala, predstavljaju često korišćena merila ciljne usklađenosti.

[•] Chair of Finance and Banking, University of Information Technology and Management, Rzeszów, Poland

Ključne reči: poslovne finansije, ciljna usklađenost, varijante rezidualnog prinosa

JEL Classification: G32

Introduction

The ultimate goal of each enterprise is to maximize the wealth of its owners. Yet the enterprise can be considered as a set of investment projects. Therefore the projects should be chosen in a way that ensures owners' wealth maximization. Many years ago E. Solomon¹ proved that the proper choices are driven by the rule of non-negative net present value (NPV): acceptance of all projects having non-negative NPV (and only those projects) when the investment budget is unlimited, and acceptance of projects having the highest positive NPV when the investment budget is limited or when one must choose among mutually exclusive projects. We will refer to this as the firm's NPV maximization rule. Because of the separation of ownership and management functions typical in today's corporations and the resulting possible conflict of interests (agency conflict), the owners must use mechanisms that will cause managers to make their decisions on the basis of the firm's NPV maximization rule. Typically these mechanisms take the form of incentive compensation plans. They always require a measure (or measures) of achievements (i.e. performance measure) that will determine a variable portion of the managers' remuneration. Under the firm's NPV maximization as a governing rule, the owners should choose a metric that will cause managers (being evaluated and compensated on the basis of it) to select an optimum investment program (i.e. a program maximizing the firm's NPV). A metric having this property can be called goal-congruent. Goal-congruence (or goal-congruity) should be considered a fundamental, yet not sole, feature of a periodic performance measure.

Residual income

Various metrics are goal-congruent to different degrees. A quite promising one in this field is residual income (RI). In fact the term "residual income"

¹ E. Solomon, *The Theory of Financial Management*, Columbia University Press, New York 1963.

should be considered a range of metrics – each being the difference between return on capital and capital charge (capital multiplied by the cost of capital rate) – rather than one particular metric. The same components of the residual income formula (figure 1) – capital, return on capital (i.e. profit before subtracting cost of capital) and the cost of capital rate – can be calculated in many different ways.

Figure 1 Universal formula of residual income

$$\boxed{\text{RI}} = \boxed{\begin{array}{c} \text{RETURN} \\ \text{ON} \\ \text{CAPITAL} \\ (\$) \end{array}} - \boxed{\begin{array}{c} \text{COST OF CAPITAL} \\ (\$) \\ \hline \text{CAPITAL} \times \text{COST OF} \\ \text{CAPITAL RATE} \end{array}}$$

Source: Author

Residual income and goal-congruence

There are at least several variants of residual income known today, although only a few can be considered popular. Their goal-congruence is also not the same. The most important reason for the differences is the depreciation method that is used in RI calculation. While goal-congruence of residual income in comparison with accounting income is extensively discussed in the literature, there are virtually no papers comparing goal-congruence of various types of residual income. This article is an attempt to fill this gap and to start discussion on this interesting and important subject from a practical point of view. It seems that academicians as well as practitioners should notice the range of residual income versions and appreciate the differences among them concerning not only goal-congruence, but also other crucial features of each periodic performance measure, i.e. controllability and simplicity. However, this article is focused exclusively on congruence.

Variants of residual income

To study goal-congruence of residual income we will consider 10 versions that can be found in value based management (VBM) literature. Our choice is

based on their popularity as well as on the features that distinguish them among the entire group. First is the oldest version of residual income based on book values (and on book depreciation). We will mark it RI^{BV} . This version is represented by McKinsey's² as well as Marakon's³ economic profit (EP). The second version is residual income in its most famous form: economic value added (EVA®)⁴. Three successive versions represent what is known as cash value added. In this group we will distinguish cash value added in its simplest form, mentioned by S. Young & S. O'Byrne⁵ as well as by J. Knight⁶ (marked CVA), cash value added developed by Anelda AB, a Swedish consulting firm (marked CVA®)⁷, and finally, cash value added with cash flow return on investment (CFROI®) as a measure of the profit rate (marked CVA with CFROI)⁸. EVA, CVA® and CVA with CFROI are based on annuity depreciation (in the case of CVA with CFROI it is a special form of the annuity method called sinking fund depreciation). Further, these three variants of RI and RI^{BV} and CVA do not include expectations concerning future performance. The five remaining variants include them (via economic – e.g. market – values), but to a different extent. These are: earned economic income (EEI)⁹, net

² T. Copeland, T. Koller, J. Murrin, *Valuation. Measuring and Managing the Value of Companies*, John Wiley & Sons, New York 1994 and T. Koller, M. Goedhart, D. Wessels, *Valuation. Measuring and Managing the Value of Companies*, John Wiley & Sons, New York 2005.

³ J.M. McTaggart, P.W. Kontes, M.C. Mankins, *The Value Imperative. Managing for Superior Shareholder Returns*, The Free Press, New York 1994.

⁴ EVA is registered trademark of Stern Stewart & Co. The concept was presented in several books, e.g. G.B. Stewart, III, *The Quest for Value. The EVA™ Management Guide*, HarperBusiness, New York 1991.

⁵ S.D. Young, S.F. O'Byrne, *EVA and Value-Based Management. A Practical Guide to Implementation*, McGraw-Hill, New York 2001.

⁶ J.A. Knight, *Value Based Management. Developing a Systematic Approach to Creating Shareholder Value*, McGraw-Hill, New York 1998.

⁷ CVA® is registered trademark of Anelda AB. The concept was presented in (among several other publications) F. Weissenrieder, *Value Based Management: Economic Value Added or Cash Value Added?*, www.ssrn.com.

⁸ CFROI is registered trademark of Credit Suisse and its subsidiaries (except Great Britain). The concept was presented in B.J. Madden, *CFROI. Cash Flow Return on Investment Valuation. A Total System Approach to Valuing the Firm*, Butterworth_Heinemann, Oxford-Burlington 1999.

⁹ J.R. Grinyer, *Earned Economic Income – A Theory for Matching*, "Abacus" 1985, vol. 21, nr 2.

economic income (NEI)¹⁰, residual economic income (REI)¹¹ and its special mutation – shareholder value added (SVA)¹², and finally, refined economic value added (REVA)¹³.

Degrees of RI goal-congruence

According to the literature there are three degrees of RI goal-congruence: weak, strong and robust (perfect). We will add semi-strong congruence to the range¹⁴.

Weak goal-congruence

Weak goal-congruence of residual income means that the sum of expected residual incomes from a project (after discounting) equals expected NPV. This identity is sometimes named “NPV compatibility”¹⁵. The first person who

¹⁰ J. Drukarczyk i A. Schueler, *Approaches to Value-based Performance Measurement*, in: G. Arnold, M. Davies (red.), *Value-based Management: Context and Application*, John Wiley & Sons, Baffins Lane 2000.

¹¹ The name “residual economic income (REI)” is used by A. Bausch, B.E. Weissenberger, M. Blome, *Is Market Value-Based Residual Income a Superior Performance Measure Compared to Book Value-Based Residual Income?*, www.wiwi.uni-giessen.de/dl/showfile/Entrepreneurship/4162. It was also discussed by many earlier authors (although not under the name), e.g. C.R. Emmanuel, D.T. Otley, *The Usefulness of Residual Income*, “Journal of Business Finance & Accounting” 1976, vol. 3, nr 4. REI can use cost of capital as discount rate (we will mark it REI^{COC}) or IRR as discount rate (it will be marked REI^{IRR}).

¹² A. Rappaport, *Creating Shareholder Value. A Guide for Managers and Investors*, Free Press, New York 1998.

¹³ J.M. Bacidore, J.A. Boquist, T.T. Milbourn, A.V. Thakor, *The Search for the Best Financial Performance Measure*, “Financial Analysts Journal” 1997, vol. 53, nr 3.

¹⁴ The names weak goal- congruence and strong goal congruence are coined by T. Baldenius, G. Fuhrmann, S. Reichelstein, *Zurück zu EVA*, w: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, Jg. 51, p. 54 (quoted after A. Mohnen, *Managerial Performance Evaluation with Residual Income – Limited Investment Budget and NPV-Maximization*, www.ssrn.com, p. 1-2). A. Dutta and S. Reichelstein (*Accrual Accounting for Performance Evaluation*, “Review of Accounting Studies” 2005, vol. 10, nr 4) use the term robust goal-congruence, while A. Mohnen (op. cit.) – perfect goal-congruence. The term semi-strong goal-congruence was coined by the author.

¹⁵ Np. T. Pfeiffer, *Net Present Value-Consistent Investment Criteria Based on Accruals: A Generalisation of the Residual Income-Identity*, “Journal of Business Finance & Accounting” 2004, vol. 31, nr 7.

studied and expressed it was G. Preinreich (in the 1930s)¹⁶. Under weak congruence, a manager who is offered a fixed percent of residual income as a bonus (which is assumed here), would be driven in her / his investment decisions by the firm's NPV maximization rule only under very restrictive assumptions: what is needed is an equality of her / his and the owner's time horizons as well as discount rates. In reality managers are impatient (less patient or more myopic than owners: time horizons determining their investment decisions are shorter than those of the owners') and they assume higher discount rates. Managerial impatience can be explained by the fact that they "will retire, quit or be promoted in the meanwhile"¹⁷. Relatively high discount rates result from greater (in comparison with owners) exposure to risk: in their case diversification is excluded. As a result, although those variants of residual income that can offer weak goal-congruence can be considered periodic (e.g. annual) NPVs (no other performance measure having the property), the allocation of NPV-number (value) among periods (years) does not guarantee that managers, evaluated and compensated on the basis of RI, will make investment decisions maximizing the firm's NPV. In other words, under weak goal-congruence managers can accept investment projects having negative NPV (exhibiting substantial positive cash flows at the outset of the project) and reject projects having positive NPV (exhibiting substantial positive cash flows at the end of the project). Congruence of RI^{BV} is limited to its weak form.

Semi-strong and strong goal-congruence

Semi-strong and strong goal-congruence is manifested by the same sign of residual income from a project in each year of its economic life such as the sign of NPV. We will name the property "conformity of signs". It means that when a project has got positive (negative) NPV, then RI from each and every year of the project's life is also positive (negative). The difference between semi-strong and strong congruence is that the conformity of signs is valid for fixed (constant) cash flows (semi-strong congruence) and for any pattern of cash flows (strong congruence). However, the conformity of signs will ensure investment decisions that maximize the firm's NPV only when the investment budget is unlimited. Under capital rationing constraints (as well as when there is

¹⁶ D.A. Preinreich, *Valuation and Amortization*, "Accounting Review" 1937, vol. 12, nr 3.

¹⁷ R.W. Scapens, *Profit Measurement in Divisionalised Companies*, "Journal of Business Finance & Accounting" 1979, vol. 6, nr 3, p. 284.

a need to choose among mutually exclusive projects) RI that offers semi-strong or strong goal-congruence can fail: managers evaluated and compensated on the basis of it can choose an investment program that is not optimal (they can accept projects that do not have the highest NPV). Simple, but not formal, numerical tests concerning various characteristics of projects and investment choices suggest that this degree of congruence is offered by EVA, CVA®, CVA with CFROI (semi-strong) and REI^{IRR} (strong). Only EEI was formally proved to have strong goal-congruence¹⁸.

Perfect (robust) goal-congruence

Perfect (robust) goal-congruence means that despite the size of the investment budget (limited or not), the managerial time horizon (shorter than the owner's or not) and discount rate (higher than the owner's or not), managers who are evaluated and compensated on the basis of residual income will choose an investment program that maximizes the firm's NPV. To reach the degree of congruence, residual income must be calculated in a way which results in the following feature: for any pair of projects, RI of a project having higher NPV is bigger in each year than RI of a project having lower NPV¹⁹. In other words, if we assume that we consider two projects – A (higher NPV) and B (lower NPV) – then RI for A must be bigger than RI of the same year for B and – what's more – the rule must be repeated in each and every year. Among the 10 variants of RI that are analyzed in this paper only NEI seems to offer perfect (robust) goal-congruence. The problem with this version of RI is that there have been no formal tests confirming its perfect congruence so far. The conclusion according to which NEI can offer perfect goal-congruence is based on simple numerical tests and from this point of view it can not serve as sufficient justification of recommendation.

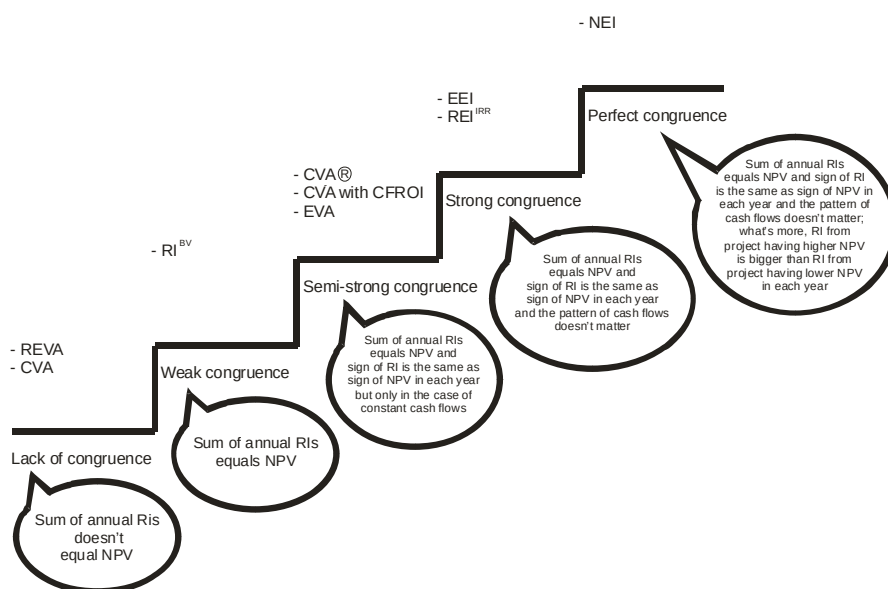
From the goal-congruence perspective REI^{COC} represents a special case. As long as reality confirms expectations, each investment project exhibits a stream of RI^{COC} that equal zero in each and every year (no matter the sign and the size

¹⁸ W. Rogerson, Intertemporal Cost Allocation and Managerial Investment Incentives: A Theory Explaining the Use of Economic Value Added as a Performance Measure, "Journal of Political Economy" 1997, vol. 105, nr 4 and S. Reichelstein, Investment Decisions and Managerial Performance Evaluation, "Review of Accounting Studies" 1997, vol. 2, nr 2.

¹⁹ A. Mohnen, M. Bareket, *Performance Measurement for Investment Decisions Under Capital Constraints*, "Review of Accounting Studies" 2007, vol. 12, nr 1.

of NPV). It is very hard to locate this version of RI on the scale of possible goal-congruence degrees because of the properties of the economic model RI^{COC} is based on: “the expected value created by a project is attributed to the starting point”²⁰. As a result, “NPV is included but not referred to explicitly”²¹. When actual performance perfectly confirms expected performance, a project having positive NPV shows immediate profit at the start and “EBV (economic book value – *note by author*) and market value (MV) of the investment will inevitably coincide”²².

Figure 2 Goal-congruence of various versions of residual income



Source: Author

²⁰ J. Drukarczyk, A. Schueler, op. cit., p. 263.

²¹ Ibidem, p. 265.

²² G. Owen, *VBM: A New Insight into the Goodwill Dilemma?*, w: G. Arnold, M. Davies (red.), *Value-based Management: Context and Application*, John Wiley & Sons, Baffins Lane 2000, p. 311.

SVA is also a problematic case, although for different reason. Because of the assumptions built into the concept, it is very difficult (if at all possible) to calculate its value at the individual project level and therefore test its goal-congruence.

Lack of goal-congruence

There are also RI variants that are not goal-congruent (they are not even NPV-compatible). The examples are REVA and CVA.

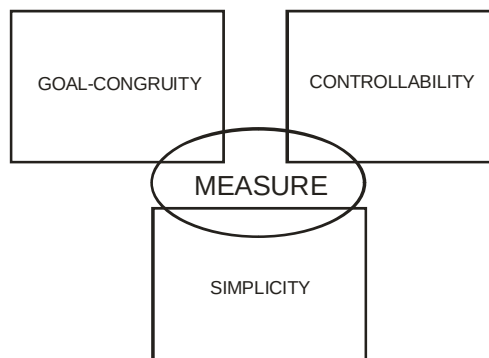
Practical implications

Concluding remarks must be formulated around three issues. First, one must remember that goal-congruence is not the sole criterion that should be used in the choice of the most appropriate periodic performance measure. As we mentioned earlier, there are three crucial features of summary metrics like residual income: congruity, controllability (the extent to which the value of the metric is under control of the person who is evaluated and compensated on the basis of the value) and simplicity. In the case of RI there is an obvious trade-off between congruence and controllability. The most congruent are the versions of RI that are the least controllable at the same time. The reason is that the most congruent variants are based to the biggest extent on economic (market) values that reflect expectations concerning future performance. Some authors say that “the proportion of stock price (i.e. market value – *note by author*) changes that can be ‘explained’ by macroeconomic and competitive factors is high, in some markets and situations perhaps as high as 98%”²³. Although it may not be problematic in the case of top management because it has got direct influence on book as well as economic (market) values, it can pose some problems in evaluation and compensation of managers representing lower levels of organization. Increase in the degree of congruence is also related to modifications in depreciation schedules. Such modifications make the performance measure more complex – it is hard to understand the way its values are set, it is hard to communicate it to others, and – as a result – it is hard to use

²³ K.A. Merchant, *Evaluating General Managers’ Performances*, “Strategic Management” 2007, vol. 88, nr 11, p. 14.

it in practice. Even if it is possible, the costs of such implementation may be more than proportional in comparison with its benefits resulting from greater congruence. It seems that the optimum choice may be compromise among congruence, controllability and simplicity.

Figure 3 Essential properties of periodic performance measure



Source: Author

Second, the as yet small number of studies analyzing the impact of RI implementation on the decision paradigm in firms seems to suggest that in an agency conflict setting managers make decisions that are more goal-congruent than decisions predicted by theory²⁴. In other words, managers seem to behave as if they take into account not only their own interest but also the social context of their decisions. It could be another argument in favor of a RI variant that doesn't offer the highest possible congruence but exhibits balanced proportions of congruence, controllability and simplicity.

Finally, it should be mentioned that further analysis, especially empirical research, concerning features of competitive residual income versions is clearly needed. The relative weights of congruence, controllability and simplicity of residual income in the choice of its most appropriate version deserve the most academic attention.

²⁴ E.g. M.C. Arnold, R.M. Gillenkirch, S.A. Welker, *Do You Get What You Pay For? An Experimental Analysis of Managers' Decisions and Owners' Expectations*, www.ssrn.com.

Dr Dragan M. Momirović •

ULOGA PORESKIH PODSTICAJA IZ POREZA NA DOBIT U IZGRADNJI KONKURENTOSTI

Apstrakt: *U radu se ukazuje na poreske podsticaje koji se najčešće koriste, sa ciljem izgradnje konkurentnosti. Tu se pre svega, misli na poreske podsticaje u sistemu poreza na dobit, kao snižena poreska stopa na dobit, poreski praznici, ubrzana amortizacija i razne poreske olakšice po osnovu ulaganja. U početku rada, ukazuje se kako poreski podsticaji, moraju biti u funkciji industrijske politike, kako bi njihov učinak bio efikasniji. Zatim se daje, pregled najvažnijih poreskih podsticaja, sa posebnim naglaskom na njihove specifičnosti, prednosti i nedostatke. I na kraju se, daje pregled poreskih podsticaja u Srbiji, sa posebnim naglaskom na prilagođavanje politici državnih podsticaja, odnosno pravilima EU.*

Ključne reči: *poreski podsticaji, porez na dobit, poreski praznici, poreske olakšice, poreska amortizacija*

THE ROLE OF TAX INCENTIVES FROM INCOME TAXES IN BUILDING COMPETITIVENESS

Abstract: *This paper points out to most commonly used tax incentives with a main goal of building competitiveness. Above all it signifies tax incentives in income tax system, such as reduced income tax rate, holiday tax, accelerated amortization and different tax incentives on the investment bases. The first part of this paper implies how tax incentives should be put in function of industry policy, in order to make their impact more efficient. Continuing on, paper offers the review of the most important tax incentives, with a special emphasis on their specificities, advantages and weaknesses. At the end it gives the total overview of tax incentives in the republic of Serbia, with the accent on adjusting to policy of government incentives i.e. the E.U. regulations.*

Key words: *tax incentives, income tax, holiday tax, tax reliefs, tax amortization*

JEL Classification: H32

• AD „Autopromet“ Niš

*Ma koliko da je mali
onome ko plaća
porez je uvek veliki.*

(stara francuska izreka)

Uvod

U poslednje dve decenije, došlo je do značajnih promena poreskog sistema u svetu, posebno na području Evropske unije. Globalizacija i velika mobilnost kapitala, praćena delimičnim uticajem unutrašnjih faktora, su neposredno doprineli transformaciji poreskog sistema u svetu. Između ostalih, značajna promena obuhvatila je i sistem oporezivanja dobiti, u okviru kojeg, fiskalne vlasti, teže da poreskim podsticajima izgrade konkurentnost, bez obzira, što se dugo smatralo da porez na dobit upravo ima suprotan efekat.

Fiskalna politika, a time i razni poreski podsticaji, su pod dominantnim uticajem države. U principu, razni poreski podsticaji predstavljaju najčešće oblik državne intervencije u funkciji izgradnje konkurentnosti. Tri „i“, investicije, inovacije, izvoz, su glavni sinonimi za identifikaciju „konkurentnosti“ i najprepoznatljiviji izrazi, kada su u pitanju poreski podsticaji konkurentnosti.

Konkretizacija i sprovođenje politike poreskih podsticaja, u svetu, a pre svega u EU sprovodi se u okviru industrijske politike. Nov okvir industrijske politike¹, odnosi se na šire područje ekonomske politike, obuhvatajući, pri tom, mere i instrumente državne intervencije, sa ciljem ekonomskog razvoja i podsticanje izgradnje konkurentnosti u tržišnim privredama.

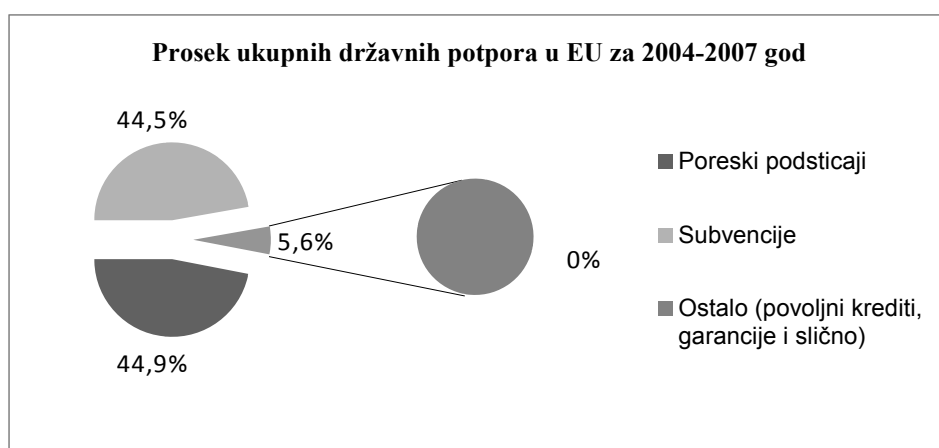
Državi na raspolaganju, stoje, mnogobrojne mere i instrumenti za realizaciju usvojenih ciljeva poreskih podsticaja, koji se, u kontekstu EU posmatraju kao državni podsticaji. Instrumenti državnih podsticaja u EU, uglavnom, se dele na:

1. Na subvencije i poreska izuzeća,
2. Udele u vlasničkom kapitalu,

¹ Državna intervencija, kao neminovni faktor tržišne ekonomije, u sferi industrijske politike se transformisla od selektivne i ciljane politike prema horizontalnoj industrijskoj politici, u kojoj mere državne intervencije, važe za sve subjekte podjednako, usmerene ka svim ključnim faktorima ekonomskog razvoja i rasta (infrastruktura, zaštita okoline, obrazovanje, zdravstvo, istraživanje i razvoj, itd.) i ograničenog dometa trajanja.

3. Povoljne poreske kredite i poreske dugove,
4. Jemstva.

Bez obzira, što nisu posebno grupisani, državni podsticaji, odnosno, poreski podsticaji se identifikuju, putem poreskih izuzeća, koja obuhvataju sve vrste olakšica, kao i podsticaja u poreskom dugu, tj, ubrzanoj amortizaciji. Koliko su poreski podsticaji, kao instrumenti državnih podsticaja, značajni u zemljama EU, najbolje ilustruje sledeći dijagram (Slika 1), gde su u periodu 2004-2007 god. poreski posticaji u proseku iznosili oko 44%.



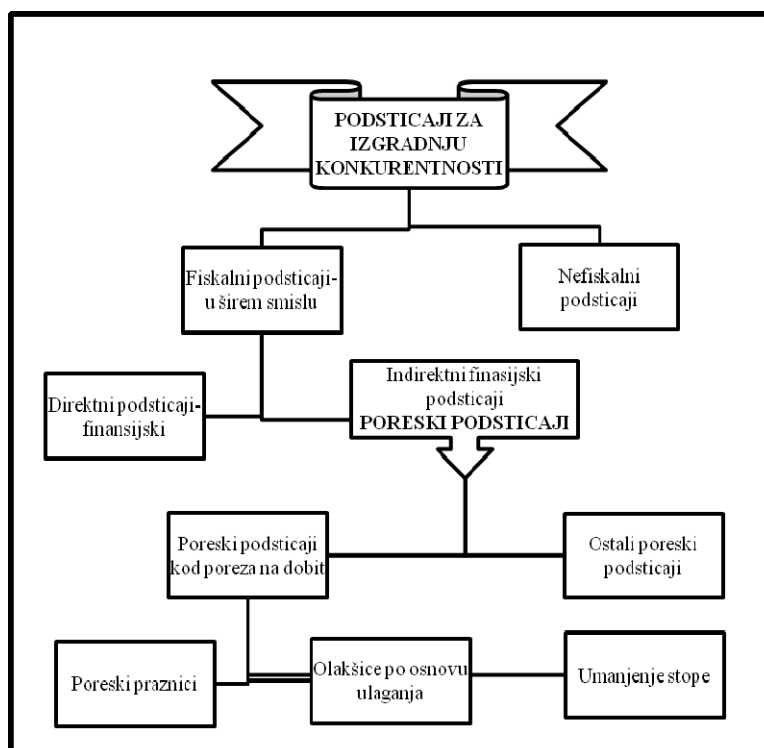
Izvor: Commission of the European Communities (2007)

1. Poreski podsticaji za igradnju konkurentnosti

Okvir poreskih podsticaja obuhvata širi kontekst fiskalne politike. U širem smislu, fiskalni podsticaji mogu poprimiti razne oblike (Slika 2). Najčešće se, klasifikuju, kao direktni finansijski podsticaji i kao indirektni, shvaćeni u užem smislu, poreski podsticaji. Pored fiskalnih, postoje i nefiskalni, tj. nefinansijski podsticaji u raznim formama, kao razne dozvole za rad, restrikcije i ograničenja transfera kapitala i slično. U suštini, radi se o istim merama i instrumentima,

ranije spomenute industrijske politike, samo sada posmatranih sa aspekta fiskalne politike.

Slika 2. Šema porekih podsticaja za izgradnju konkurentnosti



Izvor: autor

Direktni ili finansijski poreski podsticaji, obuhvataju utvrdene subvencije preduzećima, u koje spadaju, još i povlašćeni krediti, kao i učešće države u delu troškova u investicionoj fazi, na primer u formi izgradnje infrastrukture ili prekvalifikaciji i obuci radne snage. Za ovakve finansijske podsticaje, država izdvaja posebna sredstva, formiranjem fondova. Treba istaći, da su direktni finansijski podsticaji karakteristični za razvijene zemlje, za razliku od nerazvijenih i zemalja u tranziciji, kojima nedostaju slobodna sredstva, pa se

zbog toga, moraju oslanjati, na indirektnim merama kao što su poreski podsticaji.

Indirektni podsticaji podrazumevaju fiskalne podsticaje u užem smislu, tj. poreski podsticaji, koji se u ovom kontekstu najčešće koriste u svetu. Oni čine najveći broj fiskalnih podsticaja, uopšte, te se mogu klasifikovati prema raznim kriterijumima. Najvažnije, je da su oni sadržani u okviru poreza na dobit, kao temeljnog poreskog oblika, koji neposredno tangira poslovanje preduzeća sa stanovišta troškova i profita. Zbog toga, poreske podsticaje kod poreza na dobit, posmatramo kao poreske podsticaje u užem smislu, za razliku od ostalih poreskih podsticaja koji se odnose na druge oblike poreza.

2. Poreski podsticaji kod poreza na dobit

Porez na dobit preduzeća je poreski oblik kome je u velikoj meri namenjena uloga realizatora brojnih razvojnih ciljeva ukupne makroekonomske politike. (Raičević, 2004, s.184) Kreatorima fiskalne politike, stoje na raspolaganju veliki broj različitih poreskih podsticaja, koji u zavisnosti od načina primene i finansijske mogućnosti, mogu imati različite uticaje i efekte na izgradnju konkurencije. Kada se opšte govori o poreskim podsticajima za investicije, ako drugačije nije navedeno, misli se prevashodno na instrumente u okviru poreza na dobit. Zbog toga, u mnogim zemljama je veoma razvijen sistem poreskih podsticaja, instrumentima ovog poreza, bez obzira, što je u nekima od njih, uočena tendencija restrikcije postojećih podsticaja, usled jačanja koncepta neutralnosti poreskih struktura. I pored toga, koliko su podsticaji kod poreza na dobit najznačajniji kod fiskalnih podsticaja, pokazuju podaci (Tabela 1) u kojoj su prikazani poreski podsticaji u svetu.

Kod poreza na dobit, svaki oblik poreskog podsticaja može poprimiti različite oblike, ali svaki oblik zahvata ili umanjenje poreske stope ili sužavanje poreske osnovice. U ekonomskoj literaturi, podela poreskih podsticaja kod poreza na dobit, najčešće je svrstana u tri osnovne grupe, i to:

1. Umanjenje stope poreza na dobit,
2. Poreske praznike, odnosno podsticaje koji odlažu poresku obavezu,
3. Olakšice po osnovu ulaganja, tj. podsticaji koji konačno umanjuju poresku obavezu.

Tabela 1. Stope poreza na dobit preduzeća

Država	Opšta (gornja) poreska stopa	Posebne poreske stope
Nemačka	38,7%	40%, 30%
Irska ²	12,5%	40%, 25%, 20%, 12,5%
Češka	24%	5% ³
Bugarska	10%	-
Prosek EU - 27	24,5%	
Hrvatska ⁴	20%	10%, 7%, 3%
Srbija	10%	-

Izvor: *Taxation Trends in the European Union, European Commission, Luxembourg, 2007.*

2.1. Umanjenje stope poreza na dobit

Sušтина poreske stope na dobit je, da ona sama po sebi ne predstavlja ni poresku olakšicu ni poreski podsticaj. I pored toga, relativno niske poreske stope, u znatnoj meri, mogu, od bilo kog drugog istrumeneta, pozitivno uticati na investicije, posebno stopa poreza na dobit, koja se smatra najjednostavnijim ali i najuticajnim istrumentom. Pored toga, umanjene ili povlašćene poreske stope, su najjednostavnije ali i najsuroviji istrumenti, jer visina podsticaja ne varira sa visinom investicija. Zatim, učinak ovog istrumenta je minimalan, kada su u pitanju slučajevi niskih graničnih poreskih stopa. Povlašćene poreske stope, najčešće se koriste kod novosnovanih preduzeća, koja tek počinju sa radom, s tim, što, kod njih može postojati distinkcija između pojedinih sektora i prostornog područja preduzeća.

U posmatranim državama, stope poreza na dobit su proporcionalne, pri čemu nisu retki slučajevi postojanja dve ili više poreskih stopa. Poređenjem isključivo zakonskih (nominalnih) poreskih stopa, (Tabela1) između posmatranih država može se zaključiti da Srbija (uz Bugarsku) ima najnižu

² Na preduzeća iz pojedinih privrednih delatnosti primenjuju se stope od 20%, 25% ili 40%, dok se na proizvodna preduzeća primenjuje stopa od 10%.

³ Za investicione i penzijske fondove.

⁴ Snižene stope od 10%, 7% ili 3% primenjuju se na ona preduzeća koja ispunjavaju kriterijume u pogledu visine ulaganja i broja otvorenih radnih mesta. Snižene stope se mogu koristiti najduže 10 godina.

stopu poreza na dobit preduzeća⁵, Naime, nominalna stopa poreza na dobit u Srbiji je približno 2,5 puta niža u odnosu na prosečnu stopu poreza na dobit u 27 država članica EU. (Raičević, et al., 2004, s.134)

Zemlje u tranziciji konstantno teže smanjenju poreskih stopa. Mnogi menadžeri velikih multinacionalnih kompanija i međunarodnih institucija najčešće preferiraju opštu, nisku stopu poreza na dobit u odnosu na ostale poreske podsticaje. Jer, komparacijom sa ostalim podsticajnim stopama poreza na dobit, opšta stopa poreza na dobit je neutralnija u odnosu na ostale poreske podsticaje, jednostavnija i transparentnija, kada su u pitanju troškovi ispunjenja poreske obaveze i poreske administracije.

U svakom slučaju, prednost opšte stope poreza na dobit, ogleda se u njenu opštost i horizontalnost, sem u situacijama primene selektivne stope poreza na dobit za pojedine nerazvijene regione, grane i delatnosti. O tome, da li su opšti i horizontalni podsticaji efikasniji od selektivnih, stvar su rasprave, ali se poslednjih godina, u ekonomskoj literaturi iskristalisalo mišljenje, o kome ne postoji jedinstven koncenzus, da su horizontalni podsticaji prihvatljiviji, što uostalom, izražava stav jedne šire industrijske politike, posebno kada je u pitanju izgradnja konkurentnosti.

2.2. Poreski praznik

Poreski praznik, kao oblik podsticajnog poreza iz poreza na dobit, uglavnom se odnosi na izuzeća od plaćanja poreza na dobit, odnosno dohotka, novosnovanih privrednih subjekata. Poreski praznik je podsticaj, koji je neposredno vezan za umanjenu stopu poreza na dobit, jer postoji njegova blaža varijanta koja se odnosi na plaćanje dobiti po nižoj stopi za određeni vremenski period. Na primer, preduzeću, kome je, od strane države, odobren poreski podsticaj u obliku poreskog praznika, neće plaćati celokupan iznos, tj. po propisanoj zakonskoj stopi, već po odobreno, umanjenoj poreskoj stopi na dobit, za određeni period, koji najčešće obuhvata početne godine poslovanja preduzeća. S tim, što se ponekad, vremenski period korišćenja poreskog praznika, usled raznih okolnosti može produžiti ili posle isteka roka korišćenja ponovo odobriti, ipak, u krajnjoj liniji, posle prestanka trajanja poreskog

⁵ Stopu od 10% u Evropi primenjuju još samo Kipar i Republika Srpska, a stopu 9% ima samo Crna Gora.

podsticaja, preduzeće se oporezuje po važećom zakonskom stopom poreza na dobit.

Prednost primene poreskog podsticaja u obliku poreskih praznika, odnosi se na transparentnost i jednostavnost i na trenutnu korist za preduzeća koja ostvaruju visoke profite a posebno je efikasna za kratkoročne industrije.

Nedostaci se odnose, kada su u pitanju investicije i to u slučaju selektivnog karaktera, jer ovaj oblik poreskog podsticaja preferira nova preduzeća i industrije, kratkoročna ulaganja i profitabilna preduzeća, što neposredno urušava načelo neutralnosti poreskog sistema. Pored toga, drugi bitan nedostatak, ogleda se u gubitku poreskih prihoda, naročito u slučajevima indirektnog načina transfera dobiti putem transfernih cena, čime se neposredno narušava i načelo efektivnosti same investicije.

Zbog napred navedenih negativnosti primene poreskih podsticaja putem poreskog praznika, mnoge države u svetu su ovaj koncept poreskog podsticaja ukinule, pri tom, zadržavši u blažoj varijanti u kombinaciji sa nekim drugim poreskih podsticaja. Pored toga, na ukidanje podsticaja poreskog praznika uticale su mnoge inicijative tokom 90 god koje su se ozbiljno suprostavile štetnoj poreskoj konkurenciji, posebno, zemlje EU i zemlje u tranziciji u kojima je uloga porekih praznika i štetna poreska konkurencija poprimila prefiniji i elegantniji oblik.

2.3. Poreske olakšice po osnovu ulaganja

Olakšice po osnovu ulaganja, kao oblik poreskih podsticaja, su upravo podsticaji u užem smislu, koje uglavnom obuhvataju, odnosno dele se na tri osnovna oblika:

1. Ubrzana amortizacija,
2. Investicioni odbitak, odnosno, umanjenje osnovice po osnovu ulaganja,
3. Investicioni poreski kredit, odnosno, odbitak od poreza po osnovu ulaganja.

Ubrzana amortizacija je posebni postupak, odnosno metoda u okviru koje se amortizacija obračunava po većim amortizacionim stopama nego što to redovni postupak amortizacije nalaže. (Popović, et al.1995, s.329) U principu radi se, o poreskoj olakšici, koju odobravaju fiskalne vlasti, a koja se, odnosi, na

preduzeća koja su nabavila nova osnovna sredstva, i koja obračun amortizacije vrše po ubrzanoj metodi u prvoj ili u prvim godinama korišćenja, sa glavnim ciljem odlaganja plaćanja poreza. Postoje više varijanti obračuna „posebnih“ režima ubrzane amortizacije. To su:

1. Prva, odnosi se na mogućnost bržeg otpisa u odnosu na linearnu amortizaciju, a koja se sastoji u povećanju stope otpisa osnovnih sredstava. Na taj način, vek korišćenja kapitala za izračunavanje amortizacije u poreske svrhe je kraći od realnog ekonomskog veka trajanja osnovnih sredstava,
2. Druga, poznata kao metoda opadajućeg salda, gde se kao osnovica amortizacije ne uzima nabavna vrednost nego sadašnja vrednost. Obračun amortizacije vrši se po linearnoj metodi i u ekonomskom veku trajanja osnovnih sredstava, s tom razlikom, što se u početnom periodu korišćenja osnovnih sredstava otpisuju veći iznosi a kasnije manji,
3. Treća, sastoji se u jednokratnom otpisu, koji omogućava otpis ukupnih troškova investicija u godini njene realizacije.

Svaka od navedenih varijanti ubrzane amortizacije, u svakom slučaju, predstavljaju, svojevrsno odlaganje plaćanja poreza, odnosno poprimaju karakter beskamatnog kredita dobijenog od strane države. Jedno je sigurno, da veći iznosi amortizacije u prvim godinama umanjuju poresku osnovicu a time neposredno smanjuju poresku obavezu. Od preduzeća u kasnijim periodima poslovanja se očekuje da „nadoknadi“ tu razliku, prvenstveno zahvaljujući poreskim podsticajima u prvim godinama poslovanja.

U poređenju sa ostalim poreskim podsticajima ubrzana amortizacija ima osvoje nedostatke i prednosti. Za razliku od poreskog praznika i smanjene stope poreza, visina podsticaja ubrzane amortizacije zavisi od veličine investicija i sastoji se u tome, da se poreska olakšica dobija u ranijem vremenskom momentu nego u slučaju kada se primenjuju redovne amortizacione stope. (Popović, et al.1995, s.329) Pored toga, poreski podsticaj ubrzane amortizacije je opšte prihvaćena metoda kako u razvijenim, tako i u zemljama u razvoju i tranziciji. U prilog tome, govori i njena standardizacija u međunarodnim računovodstvenim standardima. Primena poreskog podsticaja ubrzane amortizacije razlikuje se od zemlje do zemlje, uglavnom u primeni metode obračuna, s tim, što se, metod jednokratnog otpisa u prvoj godini poslovanja retko koristi. Dalja karakteristika, se odnosi na njenu opštost, odnosno njenu

usmerenost na određene tipove investicija, pre svega, u kapitalno intenzivnim granama. Nedostaci se izražavaju u njenoj distorziji alokacije resursa, favorizujući, pri tom, određena ulaganja u osnovna sredstva.

Umanjenje osnovice, odnosno investicioni odbitak po osnovu ulaganja i odbitak od poreza, odnosno poreski kredit po osnovu ulaganja su bitne metode subvencionisanja kapitalne imovine.

Investicioni odbitak ili odobravanje, odnosno umanjeње osnovice po osnovu ulaganja se sastoji u odbitku utvrđenog procenta vrednosti investicija od oporezive dobiti u godini u kojoj se investicija realizuje. Investicioni odbitak se primenjuje po pravilu kod osnovnih sredstava koja podležu amortizaciji. Utvrđuje se tako, da se kao olakšica, u određenom procentu od nabavne vrednosti sredstava dodaje obračunatim amortizacionim iznosima. Rezultat toga, je da iznos investicionog odbitka i odbitka po osnovu amortizacije prelaze 100% vrednosti nabavne vrednosti sredstava. Olakšice se propisuju za određene poreske obveznike kao podsticaj kapitalnim ulaganjima, najčešće u godini kupovine.

Poreska olakšica, kod investicionog poreskog kredita ili odbitka od poreza po osnovu ulaganja, dovodi do neposrednog umanjeња, odnosno odbitka poreza. Odbitak je odobren na osnovu dela investicionih troškova, koji neposredno utiče na povećanje dobiti nakon oporezivanja, s tim, što poreski kredit umanjuje poresku obavezu za određeni iznos investicionih troškova.

3. Ostali poreski podsticaji

Uobičajeno je u ekonomskoj teoriji i praksi, da, kada se govori o poreskim podsticajima za izgradnju konkurentnosti, uglavnom se misli na poreske podsticaje kod poreza na dobit. Međutim, postoje još mnogi poreski podsticaji koji se mogu ugraditi kroz druge poreske oblike, čija je suština u osnovi ista. Poreski podsticaji za ulaganje, koji su van sistema poreza na dobit, ređe se koriste u razvijenim privredama. Uglavnom, se najčešće koriste u različitim oblicima poreza po odbitku, poreza na dohodak, doprinosa, poreza na promet, poreza na imovinu i carinu.

Porez po odbitku postoji skoro u svim poreskim sistemima i uglavnom se odnose na oporezivanje dividende, kamata, dohotka od autorskih prava i slično. Koriste se kao instrument za promovisanje ulaganja, i to u slučajevima primene

umanjene ili nulte stope poreza po odbitku, a koje, inače plaćaju nerezidenti na ostvarenu dobit u dotičnoj zemlji.

Porez na dohodak i doprinosi ređe utiču na donošenje investicionih odluka, pa se zbog toga, kao podsticaji investicijama ne inkorporiraju. Ono što je bitno, je da ovi poreski oblici utiču na visinu troškova rada te su sa tog stanovišta značajni prilikom donošenja investicionih odluka. Posebno, kada je u pitanju iznos poreza i doprinosa koji snosi poslodavac ali i zaposleni. Iz toga, proizlazi, da bi smanjenje troškova rada, uticalo na povećanje zaposlenosti, pa u takvim situacijama neophodno je uticati na umanjenje onog dela poreza i doprinosa koji snosi poslodavac.

Porez na promet, odnosno PDV, kao indirektni porezi, u principu, ne bi trebali da imaju uticaja na donošenje investicionih odluka, jer se u teoriji i praksi poreski teret prevlađuje na krajnjog korisnika, pa po toj logici oni bi morali biti neutralni. Međutim, kada je u pitanju uticaj poreza na promet, posebno PDV-a na investicione odluke, misli se, pre svega, na razne probleme koji mogu dovesti do same neutralnosti PDV-a. Ti problemi, najčešće su administrativne prirode, a izražavaju se se kroz neblagovremene povraćaje, zatim tačne iznose i slično, koji posebno dolaze do izražaja u uslovima inflatornih trendova. U takvim situacijama, transparentnije je poboljšati rad poreske administracije i unaprediti zakonodavnu regulativu, kako bi povraćaj bio izvršen u zakonskom roku, a ne kompenzovati te nedostatke putem raznih povlastica poput izuzeća pojedinih prometa iz PDV-a.

4. Bitne karakteristike i učinci poreskih podsticaja

Učinak poreskih podsticaja treba posmatrati sa stanovišta stimulativnog uticaja na privredne tokove i njihovog sinergetskog efekta. Da bi poreski podsticaji bili svrsishodni i efikasni, neophodno je da budu inkorporirani u pravnim normama, prema sledećim specifičnostima:

1. Dilema, da li poreski podsticaji treba da deluju, automatski, kao ugrađeni instrumenti ili kao diskrecione mere kreatora fiskalne politike. Opšte je prihvaćen stav, da se prioritet daje merama poreske politike, kojima se automatski ugrađuju podsticajni instrumenti, sa obrazloženjem, da one umanjuju investicionu nesigurnost, smanjuju vreme planiranja investicija, umanjuju mogućnost korupcije i favorizovanje manje profitabilnih investicija i smanjuju administrativne troškove.

2. Dilema, da li poreski podsticaji treba da budu više opšti a manje selektivni. Selektivnim poreskim podsticajima smatraju se regionalna i sektorska podrška. Bez obzira, što se regionalna podrška smatra manje lošijim rešenjem, nego sektorska podrška, u krajnjoj liniji, one značajno narušavaju ekonomske odnose, te se njihova primena preporučuje isključivo u slabo razvijenim ili nerazvijenim regionima, odnosno sektorima od posebnog državnog interesa.
3. Izbor između privremenih i stalnih karktera poreskih podsticaja, uglavnom zavisi od prethodne dve specifičnosti. Smatra se, da selektivni podsticaji trebaju biti privremenog karaktera, za razliku od opštih podsticaja, koji trebaju imati stalni,odnosno dugoročni karakter. Vremenski horizont poreske podsticajne politike, treba da bude onoliko dug, koliko ispunjava svoju svrhu, zbog čega im je već, na početku, sa teorijskog aspekta vremenski period ograničen.
4. Konsenzus o uticaju poreskih podsticaja na investicione odluke, među ekonomskim teoretičarima i kreatorima ekonomske politke ne postoje. Prema nekim autoritetima,(Easson, 2004,s.76) koji se pozivaju na mnogobrojna empirijska istrživanja i relevantne studije, poreski podsticaji nemaju presudnu ulogu u donošenju investicionih odluka, upravo, njihova značajnija uloga, je u izboru lokacije, tj zemlje investiranja, a skoro su bez uticaja na početnu odluku o investiranju. Zatim, ekonometrijska istraživanja, od pre deset i više godina, ukazivala su, da, porezi slabo ili skoro nikako ne utiču prvenstveno na privredni rast, ali i na ostale elemente koji deluju na konkurentnost privrede.

Usled globalizacije, mnoge zemlje i regioni, kao budući potencijalni prostori, za invetiranje postaju sve sličniji, posebno u okviru regionalnih ekonomskih integracija, na primer EU, gde su procesi harmonizacije i koordinacije ekonomskih politika intenzivirani, sa ciljem unifikacije, što je prouzrokovalo pojavu nekih novih razmišljanja i stavova o ulozi poreskog sistema, pre svega, a na to upućuju neke novije studije i analize, na sve značajniju ulogu fiskalne politike, a posebno poreskog sistema. Što su zemlje sličnije to jedna drugoj predstavljaju potencijalne supstitute za lokaciju investicija i u takvim uslovima poreski podsticaji imaju sve veću ulogu u podsticanju konkurentnosti. (Morisset, 2003, s.253)

Kako svaki poreski podsticaj, utiče na poremećaj i narušavanje ekonomskih odnosa, pre odluke o uvođenju bilo kog poreskog podsticaja, treba biti krajnje oprezan, uvažavajući, pri tom, sledeće:

- Prvo, koji su primarni ciljevi kojim se žele postići takvom poreskom politikom,
- Drugo, je li postizanje željenih ciljeva poreskim podsticajima isplativo sa aspekta troškova i koristi, i
- Treće, koji od poreskih podsticaja je najprikladniji za ostvarenje zadatih ciljeva.(Easson, 2004, s.76)

I pored preko potrebnog opreza i prethodno utvrđenih činjenica, postoji realna opasnost, da implementirani poreski podsticaji za ostvarivanje raznih ciljeva, budu u koliziji, što može dovesti do međusobnog poništavanja očekivanih efekata.

5. Poreski podsticaji u Srbiji

U Srbiji, kao svuda u svetu, poreski podsticaji se koriste za izgradnju konkurentnosti u sferi fiskalnog sistema. Najvažniji poreski oblik, koji se koristi u toj svrhi, je porez na dobit, čiji su podsticajni poreski elementi povezani sa oporezivanjem dobiti, inkorporirani u pravnim normama. Pored poreznih podsticaja kod poreza na dobit, fiskalna praksa Srbije koristi i druge, razne podsticaje u sastavu drugih poreskih oblika, mada se smatra da su oni manje značajniji od poreske podsticaje u okviru poreza na dobit.

Sistem oporezivanja dobiti, pravno, nije regulisan samo u okviru Zakonu o porezu na dobit preduzeća, (Sl.glasnik RS br. 25/2001, 80/2002, 43/2003), već je, u zavisnosti od tretirane problematika sadržana i van njega.

U sistemu poreza na dobit u Srbiji postoji veoma razgranat skup poreskih olakšica, čiji je cilj podsticanje investicija, ubrzani razvoj nedovoljno razvijenih područja i povećanje i olakšavanje zaposlenja, od kojih su najznačajnije sledeće: (Raičević, et al.2005,s.81)

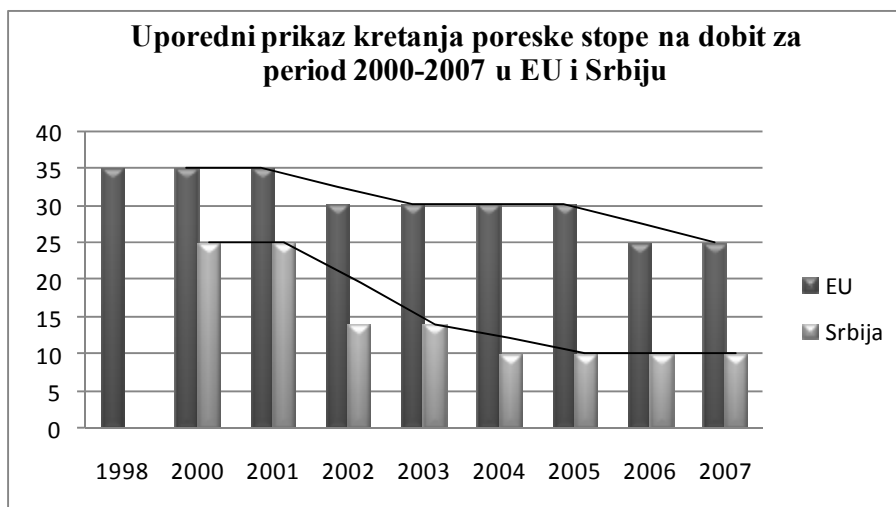
1. ubrzana amortizacija (za brojne kategorije osnovnih sredstava),
2. poreska oslobođenja (za nedobitne organizacije),

3. poreski krediti za ulaganja u osnovna sredstva (u rasponu od 20% do 80% ulaganja) i za novozaposlena lica,
4. kao i poreski podsticaji za velika ulaganja (oslobođenje plaćanja poreza na dobit u periodu od 10 godina za ulaganja u iznosu od preko 600 miliona dinara, koja dovode do kreiranja preko 100 novih radnih mesta).

Iako nema egzaktnih podataka, parcijalne empirijske analize pokazuju da razgranati skup poreskih olakšica dovodi do efektivne stope poreza na dobit u Srbiji od 5% - 6%.

5.1. Poreska stopa

Napred navedeni poreski podsticaji, predstavljaju različite oblike poreskih praznika, odnosno različite oblike poreskih olakšica po osnovu ulaganja. Stopa poreza na dobit preduzeća je proporcionalna i jednoobrazna i iznosi 10%. (Tabela 1)



Izvor: Autor

Poreske olakšice kod poreza na dobit postoje i u ostalim posmatranim državama ali nisu široko postavljene kao u Srbiji. Tako u Češkoj Republici za

određene kategorije preduzeća postoji oslobođenje od plaćanja poreza na dobit u periodu od 10 godina. U Hrvatskoj postoji snižena stopa poreza na dobit za preduzeća u određenim delatnostima.

Kako Srbija (uz Bugarsku) ima najnižu nominalnu stopu poreza na dobit i veoma ekstenzivno postavljen sistem poreskih olakšica, iz čega proističe niska efektivna poreska stopa, može se zaključiti da je sistem poreza na dobit u Srbiji veoma konkurentan u odnosu na ostale posmatrane sisteme.

Naime, Srbija ima ubedljivo najnižu efektivnu poresku stopu, osetno nižu od nominalne poreske stope. To nije slučaj ni u jednoj od posmatranih država, a ni u mnogim drugim evropskim državama.

5.2. Poreski praznik

Poreski obveznik koji, u skladu sa propisima o olakšicama pri investiranju u privredu Republike Srbije, investira u svoja osnovna sredstva, ili onaj u čija osnovna sredstva neko drugi investira preko 600 miliona dinara, pod uslovom da se ta sredstva koriste za vršenje registrovane aktivnosti obveznika i pod uslovom da poreski obveznik zapošljava najmanje 100 ljudi, biće oslobođen plaćanja poreza na dobit u periodu od 10 godina, srazmerno visini investicija. Oslobođanje od poreza se primenjuje kada su ispunjeni gore navedeni uslovi i od prve godine kada se ostvari oporeziv prihod.

U slučaju koncesionog ulaganja, koncesiono preduzeće oslobađa se plaćanja poreza na dobit na rok do 5 godina, od dana ugovorenog završetka koncesionog ulaganja u celini.

Poreski obveznik koji, u skladu sa propisima o olakšicama pri investiranju u privredu Republike Srbije, radi na teritoriji od posebnog interesa za Republiku Srbiju, oslobođen je plaćanja poreza na dobit u toku 5 godina, (član 45. Zakona) pod sledećim uslovima:

1. ako poreski obveznik ili neko drugi, investira u osnovna sredstva obveznika više od 6 miliona dinara,
2. ako poreski obveznik koristi 80% svojih osnovnih sredstava na teritoriji od posebnog interesa za Republiku Srbiju,
3. ako u toku perioda investiranja poreski obveznik primi u stalni radni odnos bar 5 novih osoba,

4. ako bar 80% stalno zaposlenih ima prebivalište na teritoriji od posebnog interesa za Republiku Srbiju.

Poreski obveznik je oslobođen plaćanja poreza srazmerno visini svojih investicija. Oslobođenje od poreza je primenljivo ako su ispunjeni gore navedeni uslovi, počevši od prve godine kada se ostvari oporeziv dohodak.

5.3. Ubrzana amortizacija

Ubrzana amortizacija sprovodi se na način predviđen u čl.10. do 14. Zakona, po stopama koje mogu biti do 25% više od propisanih. Pravo na ubranu amortizaciju obveznik ima u odnosu na stalna sredstva koja služe za:

1. zaštitu životne okoline,
2. naučno-istraživački rad
3. školovanje i obuku kadrova

Pravo na ubranu amortizaciju obveznik ima i u odnosu na računarsku opremu (član 43 Zakona)

6. Poreske olakšice po osnovu ulaganja i ostali poreski podsticaji

Poreski kredit. Porez na dobit može biti umanjen za 20% ulaganja u osnovna sredstva u toku jedne godine, dok u jednom broju delatnosti (poljoprivreda, ribarstvo, proizvodnja prediva i tkanina, odevnih predmeta, predmeta od kože, osnovnih metala, standardnih metalnih proizvoda, mašina i uređaja, kancelarijskih i računskih mašina, električnih mašina i aparata, radio, TV i komunikacione opreme, medicinskih, preciznih i optičkih instrumenata, motornih vozila, prikolica i poluprikolica i ostalih saobraćajnih sredstava, reciklaža i kinematografska i video proizvodnja) umanjenje može iznositi 80%.

Porez na dobit umanjuje se i za 100% bruto zarada novozaposlenih radnika u periodu od 2 godine od dana zaposlenja, pod uslovom da u tom periodu nije smanjivan broj zaposlenih.

Porez na dohodak. Osnovica za obračun poreza na zarade umanjuje se, za fiksni iznos od 5.000 dinara, odnosno, oko 65 evra mesečno.

U slučaju zapošljavanje novih radnika, oslobađa se plaćanje poreza na zarade, poslodavac u sledećim periodima:

1. 3 godine: za pripravnike mlađe od 30 godina i lica sa invaliditetom;
2. 2 godine: za lica mlađa od 30 godina i lica starija od 45 godina;
3. 1 godina: za sva lica, bez obzira na starost i druge kriterijume.

Doprinos za socijalno osiguranje. U slučaju zapošljavanja novih radnika na neodređeno vreme, oslobođenje od plaćanja doprinosa za socijalno osiguranje, važi u sledećem periodu :

1. 3 godine: za pripravnike mlađe od 30 godina i lica sa invaliditetom;
2. 2 godine: za lica mlađa od 30 godina, lica starija od 50 godina i lica starija od 45 godina (umanjenje iznosi 80%).

Bescarinski uvoz opreme. Uvoz opreme po osnovu uloga stranog investitora, osim putničkih motornih vozila i automata za zabavu i igre na sreću, oslobođen je plaćanja carina i drugih uvoznih dažbina.

Prenošenje gubitka. Gubici ostvareni iz poslovnih, finansijskih i neposlovnih transakcija mogu se preneti na račun dobiti utvrđene u godišnjem poreskom bilansu iz budućih obračunskih perioda, najduže na 10 godina.

Zaključak

U izgradnji konkurentnosti, uloga poreskih podsticaja, je značajna, a njihov učinak se ogleda na način kako se oni koriste. Najveći efekti se postižu, ako su poreski podsticaji definisani u skladu sa industrijskom politikom, kojom se najefikasnije može uticati na razvoj ekonomske strukture i njenu konkurentnost.

Sa tog stanovišta, najviše se koriste poreski podsticaji u okviru poreza na dobit. Zbog toga, neophodno je, da se u definisanju poreskih podsticaja iz dobiti, eliminišu odluke ad hoc, i da kreatori teže ka ugrađenim podsticajima, koji se automatski aktiviraju u slučaju ispunjenja kriterijuma za njihovo korišćenje. Pored toga, poreski podsticaji bi u većini slučajeva trebali biti opšti, s tim, što se ne sme zapostaviti ključna uloga selektivnih podsticaja u regionalnom razvoju.

Srbija, u skladu sa najboljom svetskom praksom i sopstvenim iskustvom, koristi najviše poreske podsticaje iz poreza na dobit, i to poreske praznike, sa

ciljem stvaranja povoljnog poslovnog ambijenta za ulaganje svih poslovnih subjekata, kako iz zemlje tako i iz inostranstva. Takođe, u primeni su i regionalni poreski praznici, koji se mogu koristiti u određenim područjima, koja se odlikuju niskom stopom zaposlenosti i niskom stopom razvijenosti, te je u takvim okolnostima primena selektivnih podsticaja ekonomski opravdana.

Poslednjih godina poreski praznici doživeli su mnoge promene, od kojih je najvažnija, da se ne sadrže u Zakonu o porezu na dobit, ali je karakteristično da se i dalje realizuju na osnovu posebnih propisa. U vezi toga, ostaje otvoreno pitanje, harmonizacije i prilagođavanje pravnoj regulativi EU.

Od ostalih poreskih podsticaja, značajno je pomenuti mogućnosti korišćenja ubrzane amortizacije, naročito u kombinaciji sa prenosom poreskog gubitka, čime se stvaraju uslovi za umanjeње ali i efikasnije upravljanje budućim poreskim obavezama.

Zatim, važna je mogućnost dodatnog umanjeња poreske osnovice za troškove nauke i istraživanja, obrazovanje i edukaciju zaposlenih, čime se selektivno stimulišu ključni faktori ekonomskog rasta i razvoja. I pored mnogih promena i prilagođavanja državnim podsticajima, ovaj segment poreskih podsticaja i dalje je, bez obzira na strože kriterije u primeni, aktuelan i značajan.

U ostvarivanju efikasnog, sinergetskog efekta, navedenih poreskih podsticaja, svakako ključnu ulogu ima niska poreska stopa na dobit od 10%, koja je sigurno, jedna od najmanjih među zemljama u tranziciji.

Iz svega navedenog može se zaključiti, da je veličina i struktura poreskih podsticaja u Srbiji, sa stanovišta investiranja, atipična u odnosu na ostale tranzicijske zemlje koje teže ulasku u EU. Jer, široka lepeza povoljnih poreskih podsticaja, sa najnižom stopom poreza na dobit, svrstava Srbiju, među najinteresantije i najatraktivnije tranzicione zemlje za investiranje u Evropi.

Reference

1. Easson, A. (2004), *Tax Incentives for Foreign Direct Investment*, The Hague: London/Kluwer Law International
2. Morisset, J. (2003), *Tax Incentives: Using Tax Incentives to Attract Foreign Direct Investment*, Public Policy for Private Sektor, Februaru 2003, Note number 253, The World Bank Group, www.Rru.worldbank.org
3. Ognjanović, V. (2004), *Javne finansije*, Vojna knjiga, Beograd

4. *Popović, D. Ilić-Popov, G. (1995), Ekonomija oporezivanja i poresko pravo, Pravni fakultet Univerziteta u Beograd i Ekonomski institut Beograd,*
5. *Raičević, B. Nenadić, J. Poreski podsticaji u sistemu poreza na dobit, uporedna pravna analiza rešenja u Srbiji i Crnoj Gori, Economic Annals no 166, July, 2005. str 81*
6. *Raičević, B. (2004) Fiskalna ekonomija, Ekonomski fakultet Beograd,*
7. *Zakon o porezu na dobit preduzeća, Službeni glasnik RS br. 25/01, 80/02, 43/03, 84/04,*
8. *Zakon o porezu na dohodak građana, Službeni glasnik RS br. 24/01, 80/02, 135/04, 62/06, 65/06 i 10/07,*

Dr Gordana Radosavljević^{*}

HOTELSKI LANCI U PROCESU GLOBALIZACIJE

Apstrakt: *Međunarodni turizam predstavlja bitan faktor u svetskoj ekonomskoj razmeni. Veliki doprinos razvoju turizma daju velike multinacionalne kompanije koje karakteriše globalna poslovna orijentacija.*

Početak dvadeset prvog veka karakterišu značajne promene u okruženju koje su uticale na sektor hotelijerstva. Promene u strukturi vlasništvu hotelskih kompanija su uticale na promenu strukture turističkog tržišta. Dominacija manjeg broja međunarodnih hotelskih lanaca, uticala je na razvoj i poslovnu strategiju nacionalnih i regionalnih hotelskih lanaca. U radu je ukazano na osnovne karakteristike u razvoju hotelskih lanaca u uslovima globalizacije.

Ključne reči: *hotelski lanci, turizam, globalizacija, internacionalizacija, strategija*

THE HOTEL CHAINS IN GLOBALIZATION PROCESS

Abstract: *International tourism presents major factor in the world economic exchange. Large multinational companies in tourism considerably contribute to the process and characteristics of a global business orientation.*

The beginning of the twenty-first century experienced essential changes affecting the hotel industry. Ownership restructuring within hotel companies has affected tourism market restructuring. A handful of the international hotel chains have influenced development and business strategy of national and regional hotel chains. This paper deals with characteristics of the development hotel chains in global conditions.

Key words: *hotel chains, tourism, globalization, internationalization, strategy*

JEL Classification: L83

^{*} Ekonomski fakultet - Kragujevac

Uvod

Početnu fazu razvoja hotelskih lanaca karakteriše povezivanje malog broja hotelskih objekata u užem prostornom okruženju, koja prelazi u fazu regionalnog širenja i stvaranja nacionalnih i međunarodnih hotelskih lanaca. Čuveni hotelijer iz SAD, Conrad Hilton, smatra se osnivačem sistema poslovanja po principu hotelskog lanca. Uspostavljanje ovog sistema počeo je kupovinom prvog hotela u Teksasu 1919. godine, kome su kasnije priključeni i mnogi drugi. Međutim, tek posle drugog svetskog rata odvija se intenzivniji razvoj hotelskih lanaca u smislu rasta broja objekata, a samim tim i teritorijalnog širenja. Da bi postale uspešne hotelske kompanije imaju tri mogućnosti:¹

- međunarodna orijentacija i širenje na nova geografska područja;
- orijentacija na nacionalno ili regionalno tržište kreiranjem adekvatne strategije;
- popunjavanje tržišne niše.

Od sredine 80-ih godina došlo je do značajnih promena u vlasništvu međunarodnih hotelskih lanaca. To je bio težak period za male nezavisne hotele da opstanu na tržištu. Tri faktora su uticala na rast hotelskih lanaca:²

- rast na bazi sistema franšizinga,
- veća primena ugovora o menadžmentu,
- potreba za kooperativnim rastom.

Ekspanzija hotelskih lanaca može se objasniti i željom za obezbeđenjem ekonomije obima. Krajem 90-ih godina više od 60% hotela u SAD pripadalo je nekom lancu. U SAD, Evropi i Kanadi procenjuje se da ima oko 3.000 hotelskih grupa sa najmanje 10 hotela u lancu.

Posmatrajući geografsko širenje hotelskih lanaca, neophodno je istaći da su se hotelski lanci iz Severne Amerike širili na tržište Meksika, Evrope, Južne

¹ Knowles, T., (1998) Hospitality Management, An Introduction, 2nd ed. Longman, str. 62.

² Isto, str. 63.

Amerike. Iz Velike Britanije hotelski lanci su se širili na tržište Francuske i Nemačke, posebno posle 1994. godine, po okončanju recesije u hotelskoj industriji.

Ekonomski i politički problemi su uticali i na razvoj hotelskih lanaca na tržištu Azije. Tako, Hong Kong postaje ekonomski središna tačka u regionu, kao i Kina, koja postaje značajno tržište zbog zaokreta ka slobodnoj tržišnoj ekonomiji, manjih političkih tenzija i velikog broja stanovnika, odnosno tržišnog potencijala. Surovo konkurentsko okruženje sredinom 90-ih godina zbog, zrelosti industrije i opadanja stope rasta, uticalo je na pomeranje konkurencije ka borbi za tržišno učešće.

Faktori koji su uticali na razvoj međunarodnih hotelskih lanaca su eksterni i interni. Eksterni se odnose na ekspanziju tražnje hotelskih usluga u svetu i na potrebu da se ubrza privredni razvoj pojedinih regiona. Interni faktori odnose se na tržišni i organizacioni aspekt poslovanja. Tržišni aspekt podrazumeva jačanje marke i garanciju kvaliteta usluga, a organizacioni, stvaranje nove organizacione strukture zbog širenja poslovanja na međunarodnom planu i diversifikaciju, tj. širenje asortimana usluga.

1. Tendencije u razvoju hotelskih lanaca

Savremene hotelske lance karakteriše jaka marka, prepoznatljiva na turističkom tržištu, primena zajedničkih standarda, visok nivo kvaliteta i sl.

Najveće hotelske grupe razvijaju više marki. Marke se često vezuju za ime jednog lanca, a svaki od njih ukazuje na vrstu, kategoriju ili namenu objekata koje obuhvata. Time se istovremeno prezentira vrsta i kvalitet usluga u odgovarajućoj grupi objekata konkretnog hotelskog lanca. Hotelskim lancima mogu upravljati oni sami ili kompanije za menadžment.

Segment hotelskih lanaca karakteriše izrazita učestalost promena, koje se ispoljavaju kroz česta spajanja, preuzimanja, kupovinu i sl. velikih hotelskih lanaca ili njihovih delova. To dovodi do delimičnog ili potpunog gašenja nekada poznatih kompanija i pojave novih imena koja često brzo preuzimaju vodeću ulogu. Procesi i mehanizmi globalizacije su takvi da zahtevaju brzo i stalno prilagođavanje hotelskih lanaca.

U periodu od 1995-2005. godine došlo je do brzog rasta hotelskih lanaca. Posmatrajući broj soba, prosečni rast je bio 85% što znači da su hotelski lanci

skoro udvostručili svoju ponudu. Od 20 najvećih grupa u 1995. godini, 13 je zadržalo svoj status u 2005. god., a razlozi leže u velikom broju spajanja i preuzimanja koja su se dogodila u ovom periodu. Posle tog perioda dolazi do stabilizacije i bolje organizacije postojeće ponude (Tabela 1.1.).

Tabela 1.1. Rang lista 10 najvećih korporativnih lanaca za period 1995-2005. god.

Rang	Grupe	Broj hotela		Broj soba		Promene u br. soba (%)
		2005.	1995.	2005.	1995.	
1.	Inter Continental Hotel Group	3.532	1.325	532.701	356.800	+49%
2.	Cendant	6.396	4.208	520.860	423.891	+26%
3.	Marriott	2.564	874	469.218	184.996	+154%
4.	Accor	3.973	2.265	463.427	256.607	+81%
5.	Choice Hotel Corp	4.987	3.358	403.806	293.706	+37%
6.	Hilton Corp	2.226	226	354.312	92.452	+283%
7.	Best Western	4.097	3.409	308.131	218.147	+10%
8.	Starwood Hotels	733	425	230.667	132.477	+74%
9.	Carlson	890	349	147.093	79.482	+85%
10.	Global Hyatt	355	167	111.661	77.512	+44%
		29.753	16.606	3.541.876	2.196.072	

Izvor: MKG Consulting,³ oktobar 2005.

Na prvom mestu nalazi se Inter Continental Hotel Group, bivša Six Continents, odnosno Bass grupa. Najpre je hotelski lanac Holiday Inn kupila britanska kompanija Bass koja se bavila proizvodnjom piva, a kada je 1999. godine prodala svoju pivaru, poslovna jedinica koja se bavila hotelskim poslovanjem preimenovala se u Six Continents.⁴ Godine 2003. iz Six Continents izdvojila se nova hotelska grupa Inter Continental Hotels Group (IHG) koja je uključivala sledeće marke: Holiday Inn, Holiday Inn Express, Inter Continental, Crown Plaza, Staybridge Suites, a kupovinom Candlewood

³ MKG Consulting je najpoznatija baza podataka hotelskih kompanija u svetu izvan SAD. Mesečno prikuplja podatke od 40.000 hotela sa 2,2 miliona soba. U bazi poseduje podatke za 9.000 korporativnih lanaca.

⁴ Holoway, J.C., (2002), The Business of Tourism, Prentice Hall, str. 165.

Suites hotela 2004. godine, ova hotelska grupa došla je na prvo mesto među rangiranim hotelskim lancima.

Marriott International je grupa koja je u ovom periodu uvećala svoju ponudu 2,5 puta odnosno za oko 285.000 soba. Za njom sledi Hilton Corporation koji je povećao broj soba za oko 260.000, a zatim sledi Accor sa oko 200.000 soba.

Tabela 1.2. Rangiranje 10 najpoznatijih svetskih grupa 2008/2007. godina

Rang	Grupe	Broj hotela		Broj soba		Promene u br. soba (%)
		2008.	2007.	2008.	2007.	
1.	IHG (UK)	3.949	3.741	585.094	556.246	5,2%
2.	Wyndham (USA)	6.544	6.473	550.576	543.234	1,4%
3.	Marriott (USA)	2.999	2.775	517.909	502.089	3,2%
4.	Hilton Hotels (USA)	2.959	2.901	497.365	497.738	-0,1%
5.	Accor (FR)	3.871	4.121	459.494	486.512	-5,6%
6.	Choice (USA)	5.516	5.316	445.254	429.401	3,7%
7.	Best Western (USA)	4.035	4.164	308.636	315.401	-2,1%
8.	Starwood (USA)	897	871	274.535	265.598	3,4%
9.	Carlson (USA)	969	945	148.551	145.933	1,8%
10.	Global Hyatt (USA)	720	733	138.503	141.011	-1,8%
	Ukupno	32.349	32.040	3.925.917	3.883.163	1,1%

Izvor: MKG Hospitality, mart 2008.

U ovom periodu među 100 vodećih lanaca opalo je učešće lanaca iz SAD. Razlozi leže u većoj koncentraciji na ovom tržištu, odnosno u intenziviranju procesa spajanja i preuzimanja. Broj britanskih grupa se udvostručio u ovom periodu a povećao se broj grupa koji dolaze iz Španije zbog njenog brzog ekonomskog i turističkog razvoja. Francuske i nemačke grupe su smanjile svoje učešće, zbog jake konkurencije u ovim zemljama, jer su se veće grupe već pozicionirale. Opalo je i učešće japanskih grupa koje se sve više orijentišu na nacionalno tržište. Grupe iz ovih šest zemalja imaju blizu 95% od ukupne ponude soba među 100 najvećih hotelskih grupa. Američke grupe poseduju oko

60% ovih soba. Ove grupe rasle su tokom dekade zahvaljujući merdžerima i akvizicijama koje su koristile internacionalne grupe. U Velikoj Britaniji i u svetu lider je Inter Continental Hotels Group, dok su u Francuskoj dve najveće grupe Accor i Louvre Hotels. Dva poznata lanca u Španiji su SolMelia i NH Hotels, a u Nemačkoj se jedino za TUI grupu može reći da je reprezentativna.⁵

U poslednjem rangiranju marta 2008. godine britanska grupa IHG (Inter Continental Hotel Group) je i dalje na prvom mestu među 10 najpoznatijih, sa rastom ponude od 5,2% u 2008. godini u odnosu na 2007. godinu. Broj hotela je 3.949 sa 585.094 sobe, a očekuje se rast na oko 600.000 soba u bliskoj budućnosti (Tabela 1.2).

Na drugom mestu nalazi se hotelski lanac Wyndham Worldwide sa rastom od 1,4% u odnosu na 2007. godinu i poznatim brendovima Days Inn, Ramada, Super 8, a na trećem mestu nalazi se Marriott International, sa rastom od 3,2% u odnosu na 2007. godinu.

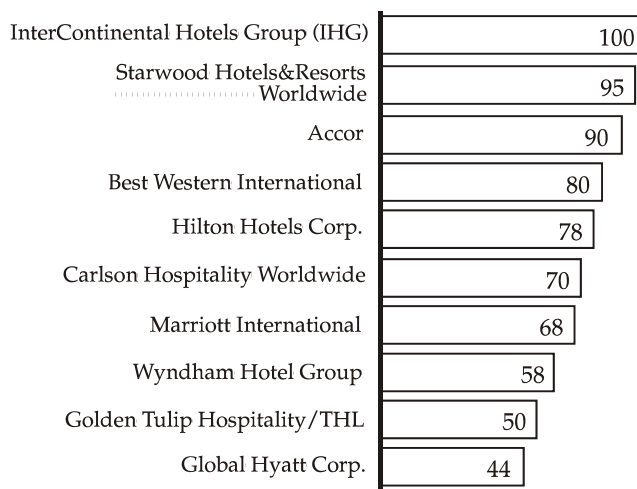
Navedeni podaci pokazuju da su sve vodeće međunarodne hotelske korporacije ostvarile progresiju u odnosu na 1995. godinu, posebno širenjem na nova tržišta, što je ilustrovano na slici 1.1., na kojoj je predstavljena rang lista hotelskih lanaca prema prisustvu u drugim zemljama.

Pozicije velikih hotelskih korporacija na međunarodnom tržištu u uslovima oštre konkurencije prilično su nestabilne. Protok kapitala u ovoj oblasti dovodi do relativno čestih promena vlasnika, što uslovljava i promenu matičnog sedišta kompanija pod novim nazivom.

U tom kontekstu bitno je napomenuti da su aktivnosti trustova za investiranje u nekretnine značajno uticale na promenu vlasničkih odnosa u okviru poznatih hotelskih lanaca pre svega na tržištu SAD. Kupovina ili veliki procenat učešća u kapitalu pojedinih korporativnih lanaca obezbeđuje im odgovarajući vlasnički status, a time i određene pogodnosti vezane za učešće u profitu i kontroli poslovanja. Na primer, Starwood Hotels&Resorts Worldwide, koji je 1995. raspolagao sa 425 hotela i 132.477 soba, posle kupovine hotelskih lanaca Westin i Sheraton 1998. godine povećao je broj hotela, te danas poseduje 897 hotela sa 274.535 soba.

⁵ 1995-2005: Ten years of growth for the hotel groups worldwide, HTR Magazine, No 129, November 2005, str. 16-22.

Slika 1.1. Kompanije koje su prisutne u najvećem broju zemalja



Izvor: *Hotels Giants Survey, 2008.*

Savremeni trendovi razvoja hotelijerstva u svetu uklapaju se u opšte razvojne trendove okrupnjavanja preduzeća u okviru različitih delatnosti, što pokazuje i podatak da 10 najvećih hotelskih lanaca raspolaže sa 3.925.917 soba.

Na evropskom tržištu u toku je proces repozicioniranja poznatih brendova i razvoja novih koncepata, tako da je došlo do pada ponude za 2% (Tabela 1.3.).

Lider na evropskom tržištu je hotelski lanac Accor iako je u 2008. godini došlo do pada ponude za 0,6% zbog redefinisavanja poslovnog portfolia. Uveden je novi brend (Allseasons) ali se vrši i repozicioniranje postojećih brendova (Novotel i Sofitel, Pullman ...). Inter Continental se zaustavio na drugoj poziciji iako je rast ponude iznosio 5,7% posebno daljim razvojem marke Express by Holiday Inn. Značajno je istaći i da je španski lanac Sol Melia sa osmog dospeo na peto mesto, dok je Hilton Hotels sa četvrtog pao na deveto mesto.

Tabela 1.3. Rang lista evropskih hotelskih lanaca

Rang 2008	Rang 2007	Grupa	Hoteli		Sobe		Promene u br. soba (%)
			2008.	2007.	2008.	2007.	
1.	1.	Accor	2.207	22.005	239.507	241.076	-0,6
2.	3.	IHG	541	505	82.123	77.721	5,7
3.	2.	Best Western	1.201	1.215	79.205	80.318	-1,4
4.	5.	Group du louvre	844	823	58.411	56.339	3,7
5.	8.	Sol Melia	199	198	42.448	41.771	1,6
6.	7.	NH Hotels	298	270	41.270	38.466	7,3
7.	6.	TUI	168	190	41.322	48.843	-15,4
8.	9.	Carlson/Redizor	2.007	195	39.079	37.271	4,9
9.	4.	Hilton Hotels	144	257	37.333	56.675	-34,1
10.	11.	Choice International	369	390	35.411	32.243	3,4
Ukupno			6.178	6.188	696.149	710.693	-2,0

Izvor: MKG Hospitality, mart 2008.

U godinama koje dolaze, prvih 20 hotelskih lanaca najavljuje otvaranje 8.500 hotela sa 1,1 miliona soba do kraja 2015. godine što će predstavljati rast ponude za oko 20%.

2. Primena standarda i kreiranje brendova u hotelskim lancima

Velike transnacionalne kompanije koje su aktivno uključene u turizam nastoje nametnuti globalnim tržištima proizvode standardizovanih marki. Potrebe i preferencije kupaca širom sveta postaju univerzalne, ali istovremeno i specijalizovane. Jasno naglašene razlike će verovatno i dalje postojati od zemlje do zemlje, ali međunarodne korporacije će zadovoljiti te potrebe prilagođavanjem standardizovanih proizvoda i usluga. Globalizacija turizma je povećala kompleksnost poslovanja u smislu da preduzeća moraju biti u stanju

da zadovolje potrebe stranog gosta i upravljaju zaposlenima koji dolaze iz krajeva sa različitom kulturom.⁶

Većina hotelskih lanaca postavlja određene standarde koji garantuju potrošačima jedinstven kvalitet usluga u svim hotelima određenog lanca posebno kada je reč o određenom brendu koji ima definisane standarde poslovnih procesa, izgradnje hotela, uređenja soba, restorana i drugih sadržaja i namenjeni su određenoj ciljnoj grupi potrošača. Hotelski brend ne implicira i nužnu standardizaciju u dizajnu, jer su usled zahteva tržišta mnogi lanci započeli prilagođavanje svojih objekata lokalnoj kulturi i okruženju.

Primer godišnjeg rangiranja brendova za 2008. godinu dat je u tabeli 2.1.

Tabela 2.1. Godišnje rangiranje najvećih hotelskih brendova

Rang 2008	Brend	Grupa	Broj hotela 2008.	Broj soba 2008.
1.	Best Western	Best Western	4.035	308.636
2.	Holiday Inn	IHG	1.382	258.775
3.	Comfort Inn&Suites	Choice International	2.467	188.536
4.	Marriott Hotel & Resorts	Merriott International	520	188.544
5.	Hilton Hotels Resorts	Hilton Hotels	511	176.523
6.	Express by Holiday Inn	IHG	1.808	156.531
7.	Days Inn	Wyndham Word Wide	1.883	153.333
8.	Hampton Inn	Hilton Hotels	1.450	147.325
9.	Sheraton Hotels	Starwood	399	138.878
10.	Super Motels 8	Wyndham Worldwide	2.081	128.587

Izvor: *MKG Hospitality, mart 2008.*

Na prvom mestu duži niz godina nalazi se brend Best Western istoimenog lanca, a zatim slede Holiday Inn kao vodeći brend InterContinental. Treba

⁶ Mountino, L., (2005), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, str. 452-453.

istaći da je drugi brend po važnosti u ovom lancu, Express by Holiday Inn, dostigao šesto mesto.

Primere uspešne politike razvoja marke hotela predstavlja američki lanac Marriott International koji pokriva sve značajne tržišne segmente sa svojih 13 brendova. Tako je brend JW Marriott Hotels & Resorts (5*) namenjen za goste sa visokim prihodima, The Ritz Carlton za konzervativne bogataše (5*), Courtyard (4*) za poslovne goste itd.

Kod strategije marke može se razlikovati razvoj "međunarodne" i "nacionalne" marke.⁷ Strategija međunarodne marke zasniva se na razvoju hotela samo na određenim, po pravilu kvalitetnijim lokacijama u različitim zemljama, sa namenom za međunarodna putovanja. Ova strategija vodi do relativno niskog nivoa penetracije na tržištu konkretne zemlje, pri čemu se preferiraju tržišta većeg broja zemalja, umesto većeg broja objekata u jednoj zemlji. Strategiju međunarodne marke koriste hotelski lanci koji se odlikuju visokim kvalitetom usluga.

Strategija nacionalne marke više je orijentisana ka segmentima sa srednjim i nižim nivoom prihoda i koriste je hotelske kompanije koje na tržištima žele da privuku prvenstveno domaću tražnju, lociranu u tim zemljama. Strategija "nacionalne" marke zahteva znatno veću penetraciju na tržište konkretne zemlje i bolje poznavanje njene ukupne ekonomije, uslova poslovanja i drugih bitnih elemenata.

Zaključak

Veliki broj konkurenata, teškoće u ostvarivanju diferencijacije, visoki fiksni troškovi u izgradnji novih hotela, uticali su na intenziviranje konkurencije u hotelijerstvu. Prilagođavajući se novim pravilima na globalnom tržištu hotelske kompanije razvijaju nove strategije rasta. Neke od tih strategija uključuju razvoj novog proizvoda kroz uvažavanja tehnološka dostignuća, diversifikaciju ponude kroz razvoj višestrukih marki, kreativni marketing program za zadovoljavanje potencijalne tražnje. Rast međunarodnog turizma predstavlja značajan potencijal za rast i razvoj hotelskih lanaca.

⁷ Čačić, (1998), Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 384.

Reference

1. Čačić, K., *Poslovanje preduzeća u turizmu*, 1998, *Ekonomski fakultet*, Beograd,
2. Holoway, J.C., *The Business of Tourism*, 2002, *Prentice Hall*.
3. Knowles, T., *Hospitality Management, An Introduction*, 1998, 2nd ed. *Longman*
4. *1995-2005: Ten years of growth for the hotel groups worldwide*, *HTR Magazine*, No 129, November 2005.
5. Mountino, L., *Strateški menadžment u turizmu*, 2005, *Masmedia*, Zagreb.
6. *MKG Consulting*, oktobar, 2005.
7. *MKG Hospitality*, mart 2008.

Mr Vladimir Mićić*

INDUSTRIJSKA POLITIKA EVROPSKE UNIJE

Apstrakt: *Industrijska politika je bitan elemenat uspešnog privrednog i industrijskog razvoja Evropske unije, od velikog je značaja za konkurentnost industrijskih proizvoda i usluga. Industrijska politika kao aktivna i sveobuhvatna primena aktivnosti koje su usmerene na strukturno regulisanje i podsticanje konkurentnosti industrije, imala je dug evolutivni put razvoja do trenutka nastanka zajedničke nadnacionalne politike zemalja članica Evropske unije. Priroda takve politike može se posmatrati kao skup svih oblika aktivnosti kojima Unija u najširem smislu teži da usmerava industrijsko uređenje u pravcu koji se zajednički smatra najpoželjnijim. Tokom 90-ih godina, definisan je horizontalni pristup koordiniranoj industrijskoj politici, na principima otvorenog i konkurentnog jedinstvenog tržišta. Novi koncept industrijske politike Evropske unije, definisan je "Lisabonskom strategijom" i njenim revizijama.*

Ključne reči: *Industrijska politika, Evropska unija, Lisabonska strategija, revizija Lisabonske strategije.*

EUROPEAN UNION INDUSTRIAL POLICY

Abstract: *Industrial policy is a key element for successful economic and industry development, and it is of great significance for competitiveness of industrial products and services in European Union. Industrial policy as like active and all-inclusive appliance of activities which are directed to structural regulation and stimulate industrial competitiveness, it have on a long way development ad moment to begin common overnational politics of member countries European Union. Nature of that kind of politic can be observed as a gathering of all shapes of activities which establishment use as a tool to direct industrial arrangements in the way which is considered by every country as most desirable. With the ninetieth years, defined horizontal access coordinate industrial policy, based on principles to open and competitive united market. New concept of the European Union's industrial policy as defined in the "Lisbon Strategy" and its subsequent revisions.*

* Ekonomski fakultet - Kragujevac

Key words: *Industrial policy, European Union, Lisbon Strategy, Revisions Lisbon strategy.*

JEL Classification: L52

Uvod

Industrijska politika Evropske unije u prošlosti se shvatala kao skup aktivnosti države koje imaju za cilj postizanje industrijskih promena, putem podsticaja koji unapređuju proizvodnju određenih industrija ili podstiču ulazak i izlazak sa tržišta određenih industrijskih proizvoda. Međutim, visoke barijere ulaska na jedinstveno tržište Unije, eksternalije između preduzeća i tržišta zemalja članica, nesavršenost tržišta kapitala i radne snage, visoki troškovi strukturnih prilagođavanja industrije i dr., doveli su do pojave intervencija na nivou Evropske unije, umesto na nacionalnim nivoima. U ostvarivanju ciljeva integracije industrijskih tržišta Evropske unije bio je potreban određeni nivo usklađenosti nacionalnih industrijskih politika.

Industrijska politika u Uniji se razvijala fazno, od sektorskog protekcionizma, ka horizontalnoj podršci i jasnom promovisanju konkurentnosti, tj. od pasivne ka aktivnoj politici. Sadašnja industrijska politika obuhvata efektivnu primenu svih aktivnosti koje su usmerene na strukturno regulisanje privrede i kojima se podstiče konkurentnost. Ovakva industrijska politika, kroz sprovođenje određenih nadnacionalnih aktivnosti, prevashodno za cilj ima poboljšanje ambijenta za konkurentno sposobna preduzeća na međunarodnom nivou, produktivno i inovatorski orjentisana, naročito mala i srednja preduzeća, kao i jačanje konkurentnosti unapređenjem istraživanja i razvoja, kooperacije i olakšica za strukturna prilagođavanja.

Jedan od ciljeva industrijske politike od usvajanja Lisabonske strategije 2000. godine, je stvaranje osnova i uslova za razvoj inovativnog i tržišno konkurentnog industrijskog sektora, koji bi trebalo da obezbedi i ekološku održivost proizvodnje, tj. ekonomski opravdanu proizvodnju koja je orijentirana na rast, i osigurava prilike za buduće generacije. Konkurentnost industrijske proizvodnje osnova je strategije održivog razvoja Evropske unije, koja počiva na ekonomskim i ekološkim pretpostavkama. Stoga je održanje i razvoj

konkurentnosti postao neophodan element za uspešnosti održivosti industrijskog razvoja Unije.

U takvim uslovima i okolnostima rastuće globalizacije i sve izraženije međunarodne konkurencije, Evropska unija je 2005. godine predstavila novu i jedinstvenu industrijsku politiku, čije cilj stvaranje bolje klime za razvoj svih industrijskih sektora. Nova industrijska politika predstavlja stub implementacije i realizacije ambicioznih ciljeva Lisabonske strategije i njenih revizija iz 2005. i 2008. godine.

1. Industrijska politika od osnivanja Evropske ekonomske zajednice do Ugovoru iz Maastrichta

Industrijska politika (IP) ili politika u oblasti industrije spada u najspornije politike Evropske unije (EU). Već sam naziv poglavlja u Ugovoru, "Industrija" umesto "Industrijska politika", odražava razlike koje postoje još od osnivanja Evropske ekonomske zajednice (EEZ). S jedne strane, se nalaze države članice koje su tradicionalno, dirigovano-intervencionistički orjentisane, i s druge strane, one koje su tržišno-ekonomski, odnosno liberalno usmerene.

Ekonomsko-politička tradicija najuticajnijih zemalja članica, veoma se razlikuje u pogledu odnosa između tržišta i države. U Francuskoj, još od vremena Žana B. Kolbera, postoji duga tradicija centralizovanog upravljanja privredom. Sličan pristup ovom modelu imaju i neke zemlje Mediterana. Velika Britanija, od vremena Margaret Tačer, sledi skoro potpuno čist liberalni kurs u privredi. U Nemačkoj, u teoriji, a i u domenu političkog uređenja uzor predstavljaju shvatanja Ludviga Erharda, odnosno, koncept socijalne tržišne privrede (Vajdenfeld, V., et. al., 2003, s. 157).

Ekonomsko opravdanje za IP nađeno je u podršci tržištu u slučaju njegovih nesavršenosti i nedostataka. Primarni ciljevi IP, su bili različiti i imali su različitu težinu u zavisnosti od perioda posmatranja i od države članice. Oni su se uglavnom odnosili na stabilnost stopa rasta i rast proizvodnog potencijala, produktivnosti, zaposlenosti, izvoz i međunarodnu konkurentnosti. Drugim rečima IP u EEZ je predstavljala opšte sredstvo za povećanje društvenog bogatstva (Savić Lj., 2005, str. 139.).

Potreba stvaranja zajedničkog tržišta roba, ljudi, kapitala i radne snage, uslovljavali su filozofiju nadnacionalne IP. Ona je trebalo da poveća

usklađenost intervencije i donošenje odluka na nivou Zajednice. U izvesnom smislu to je trebalo da znači smanjenje značaja nacionalnih IP i povećanje sinhronizacije zajedničkih akcija.

Što se tiče razvoja IP Zajednice ona je starija od njenog zvanišnog priznavanja. Rimskim ugovorom Zajednica i države članice podelile su nadležnost u pogledu povećanja konkurentnosti industrije. Okvir za delovanje Zajednice omeđen je upućivanjem na sistem otvorenih i ka konkurenciji usmerenih tržišta.

Političke nadležnosti u oblasti IP, kao što je nadležnost za upravljanje investicijama i uticaj na investicione odluke pojedinačnih preduzeća, našle su se već u Ugovorima o osnivanju "Evropske zajednice za uglj i čelik", kao i "Evropske atomske zajednice" iz koje će nastati EEZ. Ipak, odsustvo eksplicitnih odredbi o IP u "Rimskom Ugovoru" rezultat je jasne uloge EEZ nametnute od strane država članica i ekonomsko-političke tradicije najuticajnijih članica, koja se razlikuje u pogledu odnosa između tržišta i države.

Začeci IP Zajednice, na početku bili su usredsređeni pretežno na Carinsku uniju u cilju stvaranja zajedničkog tržišta za plasman roba i jedinstvenom prostoru za industrijska preduzeća i njihovu proizvodnju (Audretsch D. B., 1993, s. 25).

Međutim, tek 1970. godine Zajednica je IP unela u svom memorandumu "Industrijska politika Zajednice" (COM (70)100, s. 1). Godine 1973. usvojen je prvi akcioni program IP, koji je pored horizontalnih zadataka, predviđo i sektorske mere u raspodeli sredstava. Ovo paralelno postojanje specifičnih sektorskih i horizontalnih zadataka odredilo je u narednom periodu aktivnosti nadnacionalne IP.

Nepostojanje eksplicitne definicije IP pred nju je postavilo isuviše opšte ciljeve: 1. dovršetak carinske i ekonomske unije; 2. rešavanje mnogobrojnih problema industrije pod nacionalnom i regionalnom odgovornošću, i 3. rast industrije.

Kako se EEZ pomerala iz negativne (pasivna IP) u pozitivnu (aktivna IP) integraciju, važnost nadnacionalne IP je rasla. Ipak, sve vreme su postojali konstitucionalni problemi, konflikt interesa i ideologiju između članica, straha od nadnacionalnosti (velike članice) i nedostatak resursa.

I pored toga, što je ekonomska literature o IP u Zajednici neusaglašena i neprecizna, mogu se izdvojiti četiri perioda (etape) kroz koje je ona prošla:

- 1) period od Maršalovog plana do stvaranja EEZ (1947-1960);

- 2) period ubrzanog rasta do naftnih šokova (1960-1973);
- 3) post krizni period (1973-2000) i
- 4) period od 2000 tj. period posle Lisabonske agende.

Može se reći da je pristup IP bio na osnovama otvorenog i konkurentskog okruženja, što je rezultat dugog razvoja. Tako da se u razvoju IP Zajednice mogu se identifikovati faza sektorski orjentisane IP, primenjivana je do kraja 80-ih godina, i faza horizontalnog pristupa IP koja je počela da se primenjuje tokom 90-ih godina.

U periodu od 1957. do 1990. godine, kada je dominirala sektorski orjentisana IP, postojale su četiri usmerenja IP. Od 1958. godine do sredine 60-ih godina, tržište je podsticalo industrijsko restrukturiranje, a IP je bila pasivna. Između sredine 60 i 70-ih godina, stvarana je industrijska struktura na nivou zajedničkog unutrašnjeg tržišta, a IP je aktivnosti usmeravala na organizaciju, restrukturiranje preduzeća i unapređenje tehnološkog razvoja. Period do ranih 80-ih godina, je period defanzivne IP i restrukturiranja sektora u krizi, što je posledica neslaganja Zajednice i država članica. Od donošenja "Jedinstvenog evropskog akta" (JEA) 1987. godine, IP započinje promovisanje visokotehnoloških industrija (Sauter, W., (1997), s. 75,79).

Ipak, strukturna neizbalansiranost, rastuća integracija, zajedničko tržište, energetska kriza, ekonomski pritisak SAD i Japana, proizvodna konkurencija zemalja Jugoistočne Azije, usloveli su praksu zajedničke nadnacionalne IP na nivou Zajednice. Prvi korak ka koordiniranoj nadnacionalnoj IP, bilo je formalno prihvatanje nadležnost za politiku istraživanja i tehnološkog razvoja, koja je definisana u JEA iz 1987. godine. IP imala je prioritet u unapređenju visokih tehnologija, pa je tehnološka politika smatrana za centralni elemenat aktivne IP. Ovaj momenat je često predstavljan kao prvo uvođenje jedne zajedničke IP u "Rimski ugovor". Drugi korak učinjen je 1990. godine, kada je usvojen koncept "Direktiva IP u otvorenom i konkurentskom okruženju". Treći korak je uvođenje industrijske konkurentnosti u "Ugovor iz Mastrihta". Četvrti, i najznačajniji korak je usvajanje "Lisabonske strategije".

Prihvatanje "Direktiva IP" iz 1990. godine, i njihovo unošenje u "Ugovor o Evropskoj uniji", zasnovano je na neuspehu intervencija država članica, koja je bila praćena uskim nacionalnim interesima (COM (90)556, s. 2). Ekonomski nacionalizam bio je na snazi od naftnih kriza 70-ih godina.

Donošenje direktiva ostvareno je na bazi konsenzusa o potrebi vođenja i formi IP, kako bi IP sistemski uticala na povećanje konkurentnost industrije u

okvirima i van jedinstvenog tržišta EU. IP je postala primarno horizontalan usmerena na stvaranje tržišnog okruženja na principima slobodne konkurencije, otvorenog tržišta i usklađenosti i uzajamnog podržavanja IP sa ostalim zajedničkim politikama. Države je dobila ulogu aktivnog katalizatora i inicijatora promena. Sektorske politike imale su zadatak da olakšaju prilagođavanja i smanje rizike.

2. Industrijska politika Evropske unije tokom 1990-ih godina

Dve međuvladine konferencije koje je započeo Evropski savet u Rimu 1990. godine, nisu se odnosile na problematiku IP, a nacrt Ugovora o EU nije uključivao IP. Međutim, na zahtev Belgije, Francuske i Luksemburga "Poglavlje Industrija" uneto je u Ugovor, što je imalo za cilj da poveća konkurentnost evropske industrije u odnosu na glavne spoljnotrgovinske partnere, kroz sistem otvorenih i konkurentskih tržišta.

Dakle, od "Ugovora iz Maastrichta" IP u EU zasniva se na članu 157, Poglavlja "XVI – Industrija". Zajednici je ovim članom dodeljena, zajedno sa državama članicama, odgovornost za povećanje konkurentne sposobnosti industrije. Od tada se pod IP podrazumeva efektivna primena svih aktivnosti koje su usmerene na strukturno regulisanje privrede i kojom se podstiče konkurentnost. Ovakva IP putem određenih akcija prevashodno za cilj ima poboljšanje ambijenta za konkurentno sposobna preduzeća na međunarodnom nivou, produktivno i inovatorski orjentisana, naročito mala i srednja preduzeća (MSP), kao i jačanje konkurentnosti unapređenjem IR, kooperacije i olakšica za strukturna prilagođavanja.

Poglavlje "Industrija", ustvari predstavlja kodifikaciju "Direktiva o IP", čime su zvanično unete nadležnosti EU vezane za IP. Takvom definicijom IP je usmerena prema implementaciji precizne i jedinstvene evropske industrijske strategije, kako bi se ostvarila integracija, konkurentnost, zaposlenost i ekonomski rast, kao glavni politički problemi u kretanju prema Evropskoj monetarnij uniji (Sauter, W., (1997), s. 80,85).

Kako bi se rešili ovi problemi, 1993. godine doneta je "Bela knjiga o rastu, konkurentnosti i zaposlenosti", koja je usklađena sa Direktivama iz 1990. godine. Ovim dokumentom započinje novije planiranje IP na nivou EU, što je imalo za zadatak povećanje konkurentskih prednosti industrije EU u odnosu na industrije SAD i Japana. Ta prednost se manifestovala u mogućnostima za

masovnu proizvodnju, specijalizaciju, ekonomiju obima, inovacije, investiranje i široko evropsko povezivanje. Posebno važnim se smatralo širenje istraživanja, tehnološkog razvoja, edukacije i obuke, širenje trans-evropskih umrežavanja i partnerstva između javnog i privatnog sektora (Devine, P., et. al., 1996, s. 62).

Kao primarni cilj u Beloj knjizi postavljeno je povećanje zaposlenosti. Suština problema nezaposlenosti potiče iz 1970-ih godina, kada je stopa rasta u privredi smanjena sa prosečnih 4% na 2,5% početkom 90-ih godina, a posledica je bila 17 miliona nezaposlenih. Nedovoljna zaposlenost uzrok je imala u neadekvatnoj raspodeli, visokom nivou javne potrošnje (socijalna davanja), koji su uspostavljeni neadekvatnom makroekonomskom politikom, ali i nedovoljnim strukturnim prilagođavanjima i rastu troškova radne snage.

Posle Bele knjige sledio je čitav niz važnih dokumenata i direktiva koji su postali osnova horizontalne koncepcije IP: "Predlog za IP u EU i konkurentnost industrije" i "Predlog za mala i srednja preduzeća" 1994. godine, "Zelena knjiga o inovacijama", "Politika konkurentnosti evropske industrije" i "Akcioni program industrijske konkurentnosti". 1995. godine, "Rezolucija o industrijskom restrukturiranju i realokaciji industrije", 1996. godine, "Pregled jedinstvenog tržišta" koji obuhvata skup od trideset devet studija objavljenih u periodu 1997-1998. godine, i dr.

Evidentno je da je od 1990. godine, IP EU učinila veliki zaokret od sektorske politike ka jasnom promovisanju konkurentnosti, koja je shvaćena kao povećanje produktivnosti i realnog dohotka na održiv i neinflatoran način, sposobnost da se obezbedi visok i rastući životni standard i visoka stopa zaposlenosti na održivoj osnovi. Ciljevi IP čijem se ostvarenju težilo tokom 90-ih godina mogu se rezimirati kao:

- (1) podrška prekvalifikaciji radnika;
- (2) prekogranična mobilnost i razmena;
- (3) promovisanje tržišta preduzetničkog kapitala i ulaganja u kadrove;
- (4) subvencije za pozitivne eksterne efekte (tehnološko istraživanje) i
- (5) obezbeđenje stabilnog makroekonomskog okruženja i pristupa stranim tržištima na principu reciprociteta.

Realizacija navedenih ciljeva težište IP pomerila je od ranije zaokupljenosti unapređenja određenih sektora i preduzeća, ka horizontalnoj podršci u koordinaciji sa drugim politikama. EU je prešla sa sektorskog pristupa na ono što je u stvarnosti predstavljalo znatno širu promotivnu ulogu. To je u skladu sa

veoma opširnim ciljem sadržanim u Ugovoru na osnovu kojeg su Zajednica i države članice trebale da obezbede postojanje uslova neophodnih za konkurentnost industrije. U tom slučaju IP je obezbeđivala da ostale politike doprinose konkurentnosti industrije EU.

Prema tome, zajednička i integrisana IP na nivou Unije usmeravana je tokom 90-godina, ali i posle usvajanja Lisabonske strategije, ka vladinim intervencijama na:

- (1) eksternom tržištu (trgovinska politika);
- (2) domaćem tržištu (politika konkurencije);
- (3) faktorskim tržištima (na tržištu kapitala i tržištu rada);
- (4) i tri dodatne nezavisne komponente IP (politiku regionalnog razvoja, politiku tehnologije i razvoj okvirnih uslova za industriju (ili poslovno okruženje).

Državne intervencije definisane kao “intervencije na tržištu proizvoda” obuhvatale su intervencije na eksternom tržištu (oblast trgovinske politike), i 2. intervencije na domaćem tržištu (politika konkurencije), i povezivane su sa aktivnim prestrukturiranjem industrija i politikom fokusiranom na strane direktne investicije.

Osnovne mere i instrumenti IP koje je Zajednica primenjivala odnose se na: opšte mere za razvoj tržišta i za ustanovljavanje EMU (IP je deo opšte ekonomske politike); spoljno-trgovinsku politiku (antidamping, bilateralne i multilateralne trgovinske ugovore sa posledicama na individualne industrijske sektore); socijalnu i regionalnu politiku (zbog neprihvatljivih regionalnih posledica procesa industrijskog restrukturiranja); politiku konkurencije (pravni instrumenti za intervenciju u tržišnim mehanizmima i instrumenti za kontrolu pomoći države sektoru industrije); IR politiku i unapređenje saradnje između industrijskih kompanija. IP je ostavljena i mogućnost direktne intervencije u nekim industrijskim oblastima, zbog njihovog značaja ili efikasnosti. Takođe, veliki tržišni izazovi za IP postoje u usmeravanju visoko-tehnološke i tradicionalne industrije, zbog njegove ekonomske međuzavisnosti, kao i u procesu industrijskog restrukturiranja.

3. Lisabonska strategija

Svetski tokovi globalizacije, ekonomska i politička dominacija SAD, visoka konkurentnost japanske industrije, kao i izrastanje Kine u novu ekonomsku silu, predstavljaju najznačajnije razloge za novi pristup IP u EU. Novi pristup i etapa u vođenju IP zvanično su započeli Lisabonskim samitom Evropskog saveta 2000. godine. Pred industriju EU postavljen je zadatak ostvarenja visoke konkurentnosti, odnosno, sposobnosti da građanima EU obezbedi rast životnog standarda, sa visokim stopama zaposlenosti u dugom roku, kao nosećem stubu održive razvojne industrijske strategije EU.

Marta 2000. godine u Lisabonu EU postavila je novi strateški cilj, da do 2010. godine postane najkonkurentnija i najdinamičnija privreda sveta, zasnovana na znanju i sposobna da ostvari održivi ekonomski rast, veću zaposlenost i socijalnu koheziju. U svrhu postizanja tog cilja, usvojena je sveobuhvatna reformska agenda pod nazivom “Zapošljavanje, ekonomske reforme i socijalna kohezija – put ka Evropi zasnovanoj na informacijama i znanju”, poznata kao “Lisabonska strategija (LS)” (European Council, 2000). Ona u sebi obuhvata program koji povezuje kratkoročne političke inicijative i srednjoročne i dugoročne privredne i industrijske reforme. Njena suština je u konzistentnom povezivanju delovanja EU sa onim u zemljama članicama, kao i povezivanju svih politika EU u ekonomskoj, socijalnoj i sferi životne sredine.

EU je 2001. godine u Geteborgu dodala LS dimenziju zaštite okoline. Kako bi se smanjio tehnološki jaz između EU i njenih glavnih konkurenata, EU je u Barseloni 2002. godine odlučila da podstakne istraživačke i inovacijske napore povećanjem ukupnog izdvajanja za istraživanje i razvoj, s ciljem da ta izdvajanja do 2010. godine budu 3% BDP, od čega bi dve trećine investicija trebalo da potiču iz privatnog sektora (Com (2002) 714, Final 2002, s. 5).

Kao tri ključne oblasti za ostvarivanje ciljeva LS identifikovane su: 1. istraživanja i inovacije, 2. informacione i komunikacione tehnologije (IKT) i 3. obrazovanje i obučavanje.

LS je predhodila analiza uzroka zaostajanja EU za SAD i Japanom. U njoj je konstatovano da SAD zahvaljujući novim tehnologijama i internetu, ostvaruju visok nivo produktivnosti. Suština nove strategije EU sastoji se u većem ulaganju investicija u IKT, reorganizaciju poslovanja preduzeća u pravcu

većeg korišćenja on–line veza, kao i investiranje u razvoj ljudskih resursa, odnosno u sticanje odgovarajućih znanja i veština.

4. Ciljevi industrijske politike prema Lisabonskoj strategiji

Lisabonska agenda prihvatila je ambiciozni program ekonomskih reformi i povećanja konkurentnosti industrije. Opšti cilj IP prema LS je stvaranje uslova za razvoj inovativne i tržišno konkurentne industrije, koji bi trebalo da obezbedi i ekološku održivost proizvodnje.

Prema LS, jačanje konkurentnosti EU i njenog potencijala za industrijski rast temelji se na sedam ciljeva, od ukupno 12 ciljeva LS: (1) šire i efikasnije korišćenje novih informacionih tehnologija (IT) i stvaranje evropskog prostora za istraživanje i inovacije; (2) dovršetak izgradnje jedinstvenog unutrašnjeg tržišta EU; (3) stvaranje efikasnih i povezanih finansijskih tržišta; (4) jačanje preduzetništva poboljšanjem i pojednostavljenjem regulatornog okruženja (naručito za MSP); (5) bolju socijalu koheziju utemeljenu na promociji zapošljavanja; (6) unapređenju veština i unapređenju sistema socijalne zaštite; (7) održivom razvoju koji bi osigurao dugoročni kvalitet življenja.

Konkretizacija ciljeva LS podrazumeva da EU do 2010. godine ostvari: povećanje stope zaposlenosti sa 61% na 70%; povećanje godišnje stope rasta BDP na 3% (prosečna stopa u predhodnom desetogodišnjem periodu bila je 2,1%); rast investicija u IR na 3% BDP.

EU je izdala 2002. godine Saopštenje o “Industrijskoj politici u proširenoj Evropi”. Kako bi ostvarila ambiciozne ciljeve LS, Unija je napustila pretpostavku da u informatičkim i uslužnim (servisnim) društvima, i na znaju zasnovanoj ekonomiji, prerađivačka industrija ne igra ključnu ulogu (Com (2002) 714, Final 2002, s. 7). To je predstavljalo pokušaj da se definiše ova važna oblast politike u svetlu proširenja EU.

IP morala je da uzme u razmatranje zahteve ostalih politika (ekonomske, socijalne i ekološke), ali isto tako da vodi računa o potrebama same prerađivačke industrije. Iskazan je značaj i uticaj uslužnog sektora u privredi, ali isto tako je potvrđeno da je prerađivačka industrija izvor napretka EU. Saopštenje se suprotstavilo pogrešnom mišljenju da proizvodnja više neće igrati ključnu ulogu u informacionom društvu i društvu uslužnih delatnosti, koje se zasniva na znanju. Prema Saopštenju EU iz 2002. godine, dva ključna faktora

industrijske konkurentnosti zaslužuju posebnu pažnju: (1) znanje i inovacije i (2) preduzetništvo.

Proširenje EU sa dvanest novih članica, proširilo je tržište i povećalo je konkurentnost industrije EU, ali je stvorilo izazov harmonizacije i usklađivanja različitih industrijskih sistema. Za dostizanje ovakvih ciljeva, u okolnostima proširanja EU, postala je neophodna horizontalna IP, koja ima zadatak da stvori opšte uslove za konkurentnost industrije, u kombinaciji sa instrumentima drugih politika.

IP u koordinaciji sa drugim politikama EU, ima ključnu ulogu u sprovođenju strategija, stvaranju podsticajnog poslovnog okruženja i podršci investicionim aktivnostima koje stvaraju rast. Ključni mehanizam za sprovođenje LS postala je otvorena metoda koordinacije, koja se temelji na osnovnom vrednovanju (benchmarking-u), i širenju najbolje prakse među državama članicama.

LS je naglasila važnost znanja, istraživanja i inovacija za podsticanje industrijskog rasta, zapošljavanja i socijalne kohezije. LS je upozorila na potrebu boljeg integrisanja i usklađivanja istraživačkih programa i institucija na nivou EU, kako bi istraživanja postala produktivnija i inovativnija. Osnovna ideja je bila da se ogroman ali suviše fragmentisan, naučno-istraživački potencijal EU integriše i koordinira, sa ciljem maksimalnog korišćenja njegovih kapaciteta i rezultata. Iako EU ima dugu tradiciju u istraživanju i inovacijama, stvarni učinci tih istraživanja ostajali su često disperzni, zbog toga što se 80% naučnih istraživanja u EU odvijalo, ili se obavlja u sklopu nacionalnih ili regionalnih istraživačkih programa (Com 565, 2002, s. 7). Zbog toga je predloženo stvaranje Evropskog istraživačkog prostora (EIP). Važan sastavni element i glavni finansijski instrument sprovođenja projekta EIP bio je "Šesti okvirni istraživački program" u periodu 2002-2006. godine.

Zbog neophodnosti bolje integracije i usklađenosti istraživačkih programa i institucija na nivou EU i nastojanja da se podstaknu interesi privatnih ulagača u istraživanje i inovacije, donet je "Akcijski plan ulaganja u istraživanje" 2002. godine, s nizom novih mera. Sprovođenje tih mera trebalo je da pomogne EU da premosti rastuće razlike u nivou ulaganja u istraživanja između EU i njenih glavnih trgovinskih partnera. Namera akcijskoga plana bila je povećanje nivoa ulaganja u istraživanja sa 1,9 % BDP u 2001. godini na 3 % BDP do 2010. godine.

Akcijski plan obuhvatio je četiri područja aktivnosti: (1) proces koordinacije i stvaranje ključnih tehnologija, koje bi okupile brojne aktere i kako bi se sprovela zajednička strategija za razvoj i korištenje tih tehnologija u EU; (2) veća ulaganja industrije u istraživanja i povezanost istraživanja sa industrijom; (3) povećanje javnih finansijskih subvencija istraživanju; (4) poboljšanje okruženja za istraživanja i inovacije u EU, kroz zaštitu intelektualnog vlasništva, regulisanje tržišta proizvoda i s njima povezanih standarda.

Novi pristup inovacijskoj politici u EU uzrokovan je slabostima ove politike i malim ulaganjima u nauku i istraživanje. Nastojeći da redefiniše pristup inovacijskoj politici, EU je u središte inovacijskog procesa stavila industrijska preduzeća. Inicijative na području inovacijske politike EU posmatra kao doprinos zajedničkom okviru za jačanje politike preduzetništva, koja bi trebala da dodatno podstakne konkurentnost industrijskih preduzeća. I na kraju, preduslov za jačanje inovacija u EU među ostalim je i usvajanje odgovarajuće zaštite novih izuma i patenata.

LS je prepoznala i važnost stvaranja podsticajnog poslovnog okruženja, s posebnim naglaskom na MSP i preduzetništvo (MSPP). Kako bi se podstakle preduzetničke inicijative, prema LS važno je promovisati koncept preduzetništva, vrednovati preduzetničke uspehe, u obrazovnom sistemu razvijati preduzetničke veštine, smanjiti poresko opterećenje i prilagoditi sistem socijalne zaštite radi veće sigurnosti preduzetnika.

Konkurentnost i preduzetnička dinamika neposredno zavise od regulatorne klime za ulaganja u preduzetništvo. Opterećujuća regulativa, neefikasna tržišta i javne nabavke, kao i negativni stavovi prema riziku, sputavaju preduzetničke inicijative u industriji. Zbog toga je neophodno skratiti vreme, smanjiti troškove i pojednostavniti postupak osnivanja preduzeća u većini članica EU. Dostupnost izvora finansiranja je velik problem za MSP.

U sklopu LS postavljeno je nekoliko konkretnih zadataka podsticanja preduzetništva: (1) skraćanje potrebnog vremena i troškova za osnivanje poduzeća; (2) odluka o preduzetničkoj, inovativnoj i otvorenoj EU i "Višegodišnjim programa za podsticanje i podršku MSPP; 3) usvajanje "Evropske povelje za mala poduzeća"; 4) revizija finansijskih instrumenata Evropske investicione banke (EIB) i Evropskog investicionog fonada (EIF) kako bi se sredstva preusmerila u podršku visokotehnoloških i mikropreduzeća.

U 2000. godini usvojena je “Evropska povelja za mala preduzeća”. Sledeći zaključke LS koji se odnose na veću podršku MSPP, EIB je osnovala Grupu EIB (EIB i EIF), sa dominantnom ulogom u podršci konkurentnosti evropske industrije putem diversifikovane podrške aktivnostima MSP. Aktivnosti EIB prvenstveno se odnose na srednjoročne i dugoročne zajmove u saradnji s bankarskim sektorom, dok EIF predstavlja najvažniji izvor rizičnog kapitala u EU, za MSP u situacijama koje nisu u dovoljno pokrivenne uslugama na finansijskom tržištu.

Efikasna i povezana finansijska tržišta su jedan od temeljnih prioriteta LS. Naime, efikasna finansijska tržišta su pokretač ekonomskog rasta i zapošljavanja, preduzetništva, ali i razvoja novih tehnologija. Finansijski sektor EU danas doživljava temeljne reforme ubrzane tržišnom globalizacijom, korištenjem interneta i uvođenjem evra. Neuspeh u integrisanju finansijskih tržišta u EU uveliko je posledica razlike u nacionalnim zakonodavstvima, poreskim sistemima i političkim i trgovinskim barijerama. Iz tih razloga su mere LS najviše bile usmerene na uklanjanje postojećih prepreka i na uspostavljanje jedinstvenoga finansijskog tržišta EU. Finansijska integracija u EU temelji se na “Akcijskom planu za rizični kapital” (RCAP) i na “Akcijskom planu za finansijske usluge” (FSAP).

Uprkos postignutim rezultatima u integraciji finansijskih tržišta, EU je danas još uvijek na niskom nivou osiguravanja nižih troškova kapitala, dok su tržišta još uvijek prilično osetljiva na globalna kretanja. Evropska finansijska tržišta i dalje su fragmentirana u poreskom i zakonodavnom smislu. Uvođenjem evra kao valute, proces finansijskog integrisanja se ubrzava.

Jedana od najvažnih premisa LS jeste razvoj ljudskih resursa, obrazovanja i obučavanje svih građana za život i rad u društvu zasnovanom na znanju. U tom cilju EU usvojila je koncept permanentnog fleksibilnog sistema obrazovanja i doživotnog učenja, kao jedan od vodećih principa u definisanju IP, sa ciljem unapređenja znanja, veština i sposobnosti.

5. Revizija Lisabonske strategije u uslovima proširenja Evropske unije

Integracija novih članica u LS započela je na zasedanju Evropskog saveta u Goteborgu 2001. godine. Zemalje koje su pristupile EU, imaju veliki potencijal u pogledu rasta BDP (prosečno 4% godišnje), rasta produktivnosti i

spособnost privlačenja investicija. Ovo je stvorilo očekivanja da će proširenje EU iz 2004. i 2007. godine sa 12 novih članica, doprineti rastu industrije i većoj trgovinskoj razmeni industrijskim proizvodima unutar EU. Napredak tih zemalja permanentno se prati kroz strukturne i sektorske pokazatelje.

Nove države postigle su visok stepen makroekonomske stabilnosti i učinile važan korak u pravcu otvaranja tržišta i modernizaciji institucionalnog, pravnog, administrativnog okruženja, i privatizaciji, što je doprinelo njihovom značajnom industrijskom restrukturiranju. Ipak, njihova industrijska struktura se još uvek razlikuje od strukture industrije starih članica EU. Industrije ovih zemalja su manje specijalizovane, sa dominantnim udelom nisko-tehnoloških i radno-intenzivnih sektora (npr. proizvodnja hrane, tekstila, drveta i bazičnih metala), a produktivnost rada industrije je oko 50% produktivnosti u EU. Ključni faktor njihovog uspeha jeste sposobnost održavanja visokih ulaganja kako bi se stvorili uslovi za ekonomsku konvergenciju. Naime, BDP *per capita* novih članica je 45% proseka EU. Sa velikim prilivom SDI nove članice su izvukle velike koristi od tranfera tehnoloških, organizacionih i upravljačkih znanja i veština, kao i savremenih institucionalnih rešenja, čime su stvoreni preduslovi za njihovo postepeno približavanje. Stopa nezaposlenosti je veća nego u starim državama članicama, ali je stopa rasta zaposlenosti brža zato što nove članice sprovede reforme u skladu sa utvrđenim prioritetima.

U pogledu lisabonskih ciljeva ove države su usvojile “Strategiju Evropa plus”, i uzele su učešće u evropskoj strategiji zapošljavanja i povećanja socijalne kohezije. Od 2002. godine one su ravnopravno uključene u “Šesti istraživački program”, i aktivno sarađuju s postojećim državama članicama u izgradnji EIP.

Rezultati istraživanja su pokazali da nove države članice sve više zaostaju za sadašnjim članicama u inovacijskom potencijalu. Nove članice zaostaju u ljudskom potencijalu, stvaranju znanja, načinu prenosa, finansiranju, a naročito u učincima, primeni znanja i inovacija u industriji. Uočljiva je i nesrazmernost između stope ekonomskog rasta i ukupnog ulaganja u IR. Stopa ekonomskog rasta u novim članicama u proseku veća nego u EU, a izdvajanje za naučno-istraživački sektor u tim zemljama tek je 4 % ukupnog izdvajanja EU.

Može se istaći, da se LS u novim članicama može posmatrati kao nastavak strukturnih reformi u industriji, što ih te zemlje sprovede više od 15 godina, kao i katalizator daljih napora prema dostizanju standarda EU. Zahvaljujući iskustvu temeljitih reformi u 90-im godinama, očekivanja su bila da bi nove države članice trebale snažano podsticati i doprineti daljem realizovanju ciljeva LS u

proširenoj EU. Ipak, prihvatanje zajedničke IP kratkoročno je izazvalo veoma negativne posledice u poslovanju preduzeća iz novih članica. Zbog toga je EU u tranzicionom periodu putem mera IP morala da pomogne ovim zemljama da ublaže i prevaziđu brojne i veoma ozbiljne probleme integracije njihovih industrija u industrijski prostor EU.

U nastojanju EU da postane najkonkurentnija svetska ekonomija koja se temelji na znanju, došlo je do velikog zaostajanja za planom sprovođenja ciljeva LS. Proširenje EU na 27 članica opisuje se kao dobrodošlo, ali je otežalo postizanje ciljeva, zbog čega će EU mnogo teže uhvatiti korak za SAD. Postalo je očigledno da je previše opštih ciljeva teško ispuniti, pa je predlagan i manji broj ciljeva i pomeranje roka za njihovu realizaciju. Ovakve alternative su odbačene.

EU je 2004. godine podstakla osnivanje grupe na visokom nivou za analizu sprovođenja LS. Grupa je 2004. predstavila izveštaj o sprovođenju LS, tzv. "Kokuov izveštaj" (www.entereurope, 2004., 17). Izveštaj je sadržao analizu sprovođenja i predlog mera za ispunjenje ciljeva LS. Napredak u sprovođenju LS, temelji se na većem broju indikatora. Indikatori pokazuju da je napredak neujednačen. Stoga je u izveštaju naglašeno da treba sprovesti konkretne i opsežne reforme kako LS ne bi postala sinonim za promašene ciljeve i neispunjena obećanja. Na temelju izveštaja, stanovišta država članica i izveštaja o Strategiji održivog razvoja, data je pesimistička ocena napretka u periodu 2000-2004. godine. Takođe, neka istraživanja istakla su slabosti u sprovođenju LS, koje su očite u velikim zemljama članicama, dok nove članice postižu bolje rezultate. Razočaravajući rezultati posledica su pretrpanog plana, slabe koordinacije i protivurečnih prioriteta zbog nedostatka političke volje u državama članicama, ograničenja poput institucionalne inertnosti i nedostataka podrške šire evropske javnosti. Naime, LS obuhvata i područja za koja EU nije nadležna, pa je dobrovoljna saradnja u sklopu tzv. "otvorene metode koordinacije", koja podrazumeva primenu iskustava drugih država članica i njihovo prilagođavanje specifičnim uslovima u svakoj članici, dala neadekvatne rezultate.

U 2004. godini prosečni rast privrede EU iznosio je 2,2%, dok je ekonomija SAD rasla 4,3%, Japana 4,4%, Indije 6,4% i Kine 9%, godišnje.

Iako je, tokom pet decenija produktivnost u EU rasle brže nego u SAD, a od 1996. godine EU svake godine zaostaje za SAD. Između 1991. i 2000. godine rast produktivnosti u industriji bio je 3,1% prosečno u EU, nasuprot 4,3% u SAD. U razdoblju 2000-2005. godine produktivnost u SAD rasla je

dvostruko brže nego u EU. Ova razlika se može objasniti značajno manjim razvojem visoko tehnološkog sektora u EU. U dodatku ovome, EU ima i nedovoljne inovativne sposobnosti. Uprkos cilju od 3%, potrošnja za IR je stagnirala na oko 1,9% od BDP, dok je u SAD narasla do 2,6%, a u Japanu na 3,1% BDP, posle 2000. godine. Ova stagnacija je zabrinjavajuća i zbog brzog porasta IR potrošnje u zemljama u razvoju, kao što je Kina. Takođe, deo IR troškova finansiran od strane industrije je niži u EU, nego u SAD, uprkos fiskalnim podsticajima. EU poseduje samo 25% broja патената po stanovniku u odnosu na SAD. Čak 32% populacije u SAD ima diplomu ili slično obrazovanje, dok u EU taj postotak iznosi 19%. SAD takođe, ulaže dvostruko više novca u studente od većine zemalja EU. Činjenica je i da evropski proseci kriju glavne razlike između zemalja u pogledu rasta industrijske proizvodnje i ulaganja u IR. Konačno, udeo kapitalnih investicija u BDP dva puta je veći u SAD nego u EU.

EU je svesna disperzivnih rezultata u merama inovativnosti, na osnovu pokazatelja inovativnosti po pojedinim zemljama članicama, kao i generalnih ekonomskih pokazatelja EU. Zbog toga EU kroz čitav niz programa i mera želi istaći važnost inovacija i inovativnosti. Prema izveštaju iz 2006. godine, ukazano je da su tri evropske zemlje: Švedska, Švajcarska i Finska ispred Japana i SAD, dok EU-15, a još više EU-27, zaostaju u inovativnosti. To je i podstaklo EU da definiše dodatne mere i stimulacije za podsticanje inovativnosti na svom prostoru. U materijalu simboličnog naslova "Pretvaranje znanja u praksu, strategija inovacija za EU praksu: Sveobuhvatna EU" iz 2006. godine, navodi se 10 akcija koje su dobile najviši politički prioritet kao deo LS za rast i poslove u EU (COM (2006.) 502, 11.12.2007.).

Većina razvijenih zemalja članica ima i dodatne nacionalne programe i jasne smernice svojih vlada. Karakterističan je primer vlade Velike Britanije koja izdvaja znatna sredstava za unapređenje poslovnih inovacija i razvoj tehnologije u cilju stvaranja vlastite ekonomije kao vodeće u prostoru ekonomije zasnovane na znanju. Između ostalih institucionalnih uređenja i postavljanja u smislu sprovođenja i praćenja smernica ističe se uspostavljanje novih mera u obrazovnom sistemu koje će podstaći učenje o tehnologijama, inženjerstvu i kao i podršci prenosa znanja iz istraživačkih centara u industriju.

Ipak, ističu se i pozitivni primeri u privredi EU, prvenstveno u zapošljavanju. Stopa zaposlenosti porasla je sa 62,5% u 1999. na 64,3 % u 2003. godini. Znatno se povećala zaposlenost žena, a u nekim članicama ostvarena je i ciljana stopa zaposlenosti starijih radnika od 41,7% i sl.

Postignut je napredak u nekim oblastima kao što su informaciono društvo, inicijative za ekonomske pritiske, smanjivanje razlike evropskih regija i industrija.

Kao odgovor na moguće negativne implikacije po industriju EU, industrijski lideri i političari su počeli da se zalažu protiv preseljavanja evropske industrije izvan EU, zbog jeftinije radne snage, nižih socijalnih troškova i veće fleksibilnosti regulative u istočnoj Evropi. EU je 2004. godine objavila dokument u kome je procenila konkurentnost evropske industrije i stopu rizika deindustrijalizacije, na osnovu čega su predložena posebna rešenja. Dislokacijom dela industrije EU u industrijske centre istočne Evrope, delom se izmešta i konkurentnost industrije u prošireni deo Unije, što sa stanovišta industrijskog razvoja otvara nove probleme.

Iako su utvrđena znatna odstupanja od plan kojima se ugožava mogućnost ostvarivanja postavljenih ciljeva, "Kokuov izvještaj" zalaže se za zadržavanje ambicioznih ciljeva i rokova. Naime, odlaganje sprovođenja LS moglo bi doneti dalje zaostajanje EU za SAD i privredama Azije, u kojima je privredni rast brži nego u EU. Stoga je zahtevano usklađeno, usmereno i brzo delovanje u svim državama članicama i na nivou EU, i to na pet prioriternih područja:

1. društvo znanja,
2. jedinstveno tržište,
3. popravljane preduzetničke klime,
4. izgradnja fleksibilnog tržišta rada i jačanje socijalne kohezije i
5. ekološki održiva budućnost.

Teško je kvantifikovati posledice i rezultate reformi lisabonskog tipa jer su sveobuhvatne i međusobno se dopunjuju. Jedan od najboljih primera jeste stvaranje konkurentnog poslovnog okruženja kroz program jedinstvenog tržišta. Deset godina nakon uspostavljanja jedinstvenog tržišta sprovedena su istraživanja koja su pokazala da bi BDP u 2002. godini bio za 1,8% niži, a zaposlenosti za 1,5%, da taj projekt nije ostvaren u periodu 1992-2002. godine. Procene pokazuju da bi troškovi neostvarivanja ciljeva LS bili veliki i da ih je moguće kvantifikovati, posebno uvidom u pokazatelje o sve većem jazu između potencijala rasta EU u poređenju sa ostalim spoljnotrgovinskim partnerima (SEC (2005) 385., 2005).

EU je 2004. godine odlučila da mora obnoviti temelje konkurentnosti, povećati potencijal rasta i produktivnost, ojačati socijalnu koheziju, stavljajući

glavni naglasak na znanje, inovacije i optimalizaciju ljudskog kapitala. U toku 2004 i 2005. godine, EU je sačinila set predloga i donela je niz novih dokumenta, čime je započeta prva revizija ili obnavljanje LS.

Ostvareni rezultati LS ukazali su EU da se okvir promena i odgovornost za njihovo ostvarenje mora decentralizovati. To je značilo podelu odgovornosti između pojedinih država članica koje su bile dužne izraditi svoje nacionalne godišnje programe reformi unutar osnovnog koncepta LS. Zajednički okvir "Revidirane (Nove) Lisabonske strategije" zadržao je fokus na ciljevima koji su od bitnog značenja za razvojnu i stratešku poziciju EU u celini. To se od 2005. godine, unutar obnovljene LS, postiže putem dva akcijska komplementarna plana i programa i drugih aktivnosti: a) "Lisabonski program Zajednice" (*The Community Lisbon Programme, CLP*), b) "Nacionalnih programa reformi" ili "Jedinstvenog trogodišnjeg nacionalnog akcionog program za rast i zapošljavanje", (*National Reform Programmes, NRP*), c) "Izvještaja Komisije o napretku", i d) otvorene metode koordinacije (COM (2005) 24, 2005).

- a) Program za reforme na evropskom nivou ili Lisabonski program Zajednice, sprovodi se na nadnacionalnom nivou, i usmeren je na to da se: 1) EU učini atraktivnijim mestom za ulaganje i rad, 2) poveća ulaganje u znanje i inovacije za rast, i 3) stvori veći broj novih i boljih radnih mesta.
- b) Istovremeno zemlje članice sprovode reforme na nacionalnim nivoima (nacionalni programi reformi koji se izrađuju svake godine) na temelju dogovorenih smernica. One objedinjuju šire smernice ekonomske politike i smernice za zapošljavanje. Integrisane smernice se bave problemima mikroekonomije (proširenjem i produbljivanjem unutrašnjeg tržišta, razvojem privlačnog poslovnog okruženja, razvojem okruženja koje podržava MSP i sl.) i makroekonomije (smanjenjem javnog duga, problematikom EMU, i sl.)
- c) Komisija sarađuje sa zemljama članicama u sprovođenju reformi i procenjuje napredak u "Izvještaju Komisije o napretku". Koriste se nacionalni programi reformi kao glavni instrument za izveštavanje o sprovedenim ekonomskim i drugim merama. Simplificiranje izveštaja država članica u "Strateški godišnji izvještaj Komisije o napretku", služi kako bi se izvršila integracija i pojednostavio mehanizam otvorenog metoda koordinacije.
- d) Otvorena metoda koordinacije (benchmarking) ostala je i dalje važan instrument i metoda povezivanja i sprovođenja LS. Revizija LS je ojačala

koordinaciju, pa bi kontrola trebalo da postane efikasnija. Ona obuhvata dubinske analize, prenošenje dobre prakse uz odgovarajuće mere poput različitih vrsta pokazatelja za preduzeća ili inovacija, izvještaja o konkurentnosti u područjima kao što su istraživanje i razvoj i ljudski kapital.

EU je uvela “Korporativnu društvenu odgovornost” (CSR) kao ključnu dimenziju oživljavanja LS u svom dokumentu iz 2006. godine pod nazivom “Realizacija partnerstva u interesu rasta i zapošljavanja: pretvaranje Evrope u savršenstvo u pogledu CSR”. Cilj je stvaranje Evropske alijanse za CSR koja se ne predstavlja pravni instrument koji potpisuju preduzeća, nego sredstvo za mobiliziranje resursa i kapaciteta evropskih preduzeća i njihovih akcionara u interesu održivog razvoja, ekonomskog rasta i zapošljavanja (ec.europa.eu/enterprise/csr, 18). CSR nije zamena za javnu politiku, na nju se gleda kao na nešto što doprinosi ostvarenju ciljeva javne politike putem konkretnih aktivnosti.

U realizaciji ciljeva LS do 2007. godine u EU stiglo se do sledećih rezultata (COM (2007) 804 final, 2007):

1. Stopa zaposlenosti je povećavana za 1,4% (oko 2.75 mil. novih radnih mesta) i iznosi oko 62,5%;
2. BDP ima prosečnu stopu rasta od 2,3% i
3. Investicije u IR iznose 1,84% BDP.

Od 2008. godine, počeo je drugi trogodišnji period primene “Obnovljene LS” ili “Revidirane (Nove) LS”, putem svih programa, planova i aktivnosti koji su postojali u prvoj reviziji, što znači na zajedničkom nivou, ali isto tako i na nivou pojedinih zemalja članica. EU je putem “Obnovljene LS” iz 2005. godine ostvarila i neke pozitivne rezultate, pa je nastavila doslednu primenu strukturnih reformi, iz predhodnog trogodišnjeg perioda.

Unija je potvrdila važnost integriranih smernica, pa je kao prioritete u “Lisabonskom programu Zajednice 2008-2010” istakla (COM(2007) 804 final, 2007):

- a) snažnije investiranje u znanje i inovacije,
- b) oslobađanje i jačanje poslovnog potencijala, naročito onog u MSP,
- c) veći nivo adaptacije tržišta rada, baziranog na konceptu fleksibilnosti, i
- d) energija i klimatske promene.

EU bi morala do 2010. godine da realizuje prioritete i sve započete revizije, kako bi ostvarila napredak strukturnih reformi, održivog razvoja i socialne kohezije, čime će ostvariti i napredak ciljeva zacrtanih u "Integrisanim smernicama za rast i zaposlenost".

6. Industrijska politika Evropske unije u narednom periodu

U okolnostima rastuće globalizacije i sve izraženije međunarodne konkurencije EU je 2005. godine predstavila novu i celovitiju IP, čije cilj stvaranje bolje klime za razvoj svih odseka industrije. Nova IP treba da postane osnov u realizaciji i propagiranju "Lisabonske strategije", a u stvarnosti je nastavak svih predhodnih dokumenata u oblasti IP. Nova IP je naslov koji je prvi put upotrebljen od strane potpredsednika Komisije za kompanije i industriju Gintera Verhojgena, novembra 2005. godine u Bolonji.

Spora realizacija cilja da EU postane "najkonkurentnija i najdinamičnija privreda na svetu do 2010", je u obnovljenim „Integrisanim smernicama za rast i zaposlenost 2005-2008. godine“ i „Radimo zajedno na rastu i zaposlenosti: Novi početak za Lisabonsku strategiju“, pored ponovnog pokretanja LS, predstavila novu, celovitiju i izmenjenu osnovu za IP u EU. Zadatak je stvaranje bolje klime za razvoj svih industrijskih sektora putem poštovanja osnovnih direktiva IP(COM (2005) 141 final, COM (2005) 24, 2005): (1) zaštita intelektualne svojine, (2) poboljšanje regulative EU u oblasti industrije, (3) povećanje uloge MSP u inovacijama, (4) razvoj međunarodne kooperacije i (5) podrška započetim strukturalnim prilagođavanjima industrije.

Naručita pažnja posvećena je uspostavljanju boljih okvirnih uslova za prerađivačku industriju, kao osnove ekonomskog rasta u EU. Ona doživljava posebne promene i suočava se sa velikim izazovima, pa je za njen dalji razvoj i uspeh, neophodno povoljno poslovno okruženje. Tome je predhodila svestrana i sveobuhvatna analiza svakog odseka pojedinačno, kako bi se u svakom definisali potencijali i problemi. U „Integrisanim smernicama za rast i zaposlenost 2005-2008. godine“, naglašeno je da se IP mora temeljiti na partnerstvu između EU i država članica. Neki izazovi IP zahtevaju da ona bude usmerena na evropski nivo, pošto je pojedine države članice u svojem izolovanom delovanju ne sporovode uspešno (npr. konkurentnost, produktivnost, inovacije, socijalna i ekonomska kohezija).

Glavna uloga IP je stvaranje okvirnih uslova za razvoj preduzeća i inovativnosti, da bi EU postala privlačna za industrijske investicije i stvaranje radnih mesta. Odgovornost preduzeća je u razvijanju proizvoda i procesa, poboljšanju znanja i tehnološkom razvoju. Zalaganje za horizontalnu prirodu IP, njenu efikasnost i izbegavanje povratka ka intervencionizmu, podrazumeva da instrumenti IP moraju biti posmatrani u posebnom kontekstu pojedinih industrija. Politike se moraju oblikovati po meri konkretnih karakteristika, mogućnosti i izazova odseka. Posledica ovoga jeste različiti značaj pojedinačnih politika (COM(2002) 714, 2002).

Nova IP sadrži set predloga i glavnih inicijativa za IP, uz naglasak inicijativa koje mogu dovesti do povećanja njene efikasnosti. Te inicijative se odnose na (COM (2005) 535, 2005):

- (1) Poboljšanje normativnog okruženja - industrijske kompanije moraju biti podvrgnute setu tehničkih pravila koji se tiču bezbednosti, zdravlja, zaštite okoline i potrošača. Cilj je smanjenje kompleksnosti pravila i pojednostavljenje postojeće regulative i njihovog uticaja na konkurentnost kompanija. Da bi se to ostvarilo predloženo je kodiranje, modifikovanje, ponovno pisanje i opozivanje pravila i direktiva. Ključni element koji bi omogućio da regulatorni propisi ne stvore nepotreban teret industriji je njihova predvidljivost;
- (2) Podizanje inovativne uloge MSP - u nameri da se ojača uloga evropskih MSP, čiji je dinamizam i stepen opstanka niži od onog u SAD. Uočavajući da je evropsko tržište za finansiranje inoviranja MSP još uvek ne razvijeno, buduća namera je podsticanje finansijskih institucija i privatnih investitora da više rizikuju. Značajniju ulogu u tome bi trebalo da imaju EIF sa novim garantnim mehanizma i stimulacija velikih kompanija za odvajanje malog dela budžeta za smelije investicije u MSP. Takođe, predloženo je i mehanizam transfera tehnologija prema Američkom modelu programa transfera tehnologija malom biznisu;
- (3) Finansiranje projekata Zajednice - EU kroz dominantno horizontalan pristup IP planira da uzime učešće u finansiranju industrijskih projekata (trans – evropske mreže) i dugoročnih istraživačkih programa čiji je cilj evropski javni interes usklađen sa industrijom. Za podršku IR, Komisija predlaže stvaranje Evropskog istraživačkog saveta, koji bi trebalo da sadrži agenciju koja bi odobrava finansiranje istraživačkih timova i konkurencije istraživanja;

- (4) Podrška strukturnim prilagođavanjima - EU planira da unapredi restrukturiranje i upotrebi strukturne fondove da osigura industrijsku konkurentnost i atraktivnost regiona u zaostajanju. Među planiranim merama je i finansijska pomoć za konstituisanje klastera i transfer tehnologija u ove regione, kao i pomoći radnicima da se prilagode promenama;
- (5) Stvaranje radnih grupa – EU u cilju unapređenja IP planira stvaranje radnih grupa koje će povezivati sve industrijske grane. Među ciljevima ističe se izrada nove trgovinske strategije, energetske strategije, procena industrijske konkurencije i harmonizacija i nastavak poboljšanja propisa za pojedine odseke prerađivačke industrije, i
- (6) Finansijske perspektive - Pokretanje nove IP u EU treba da bude podržano i u delu finansija i troškova. Planirani budžeti za “Sedmi okvirni program” i IP, u periodu 2007-2013. godine su ukupno 72,7 i 4,2 milijarde evra. Ovo bi značilo trostruko povećanje troškova EU za istraživanje i inovacije, i iznosilo bi 12% BDP ili oko jedne šestine javnih troškova EU.

Neophodne podrške LS, zahtevaju da se predloži veliki broj novih mera napravljenih da podrže industrijsku konkurentnost, a posebno inovacije. Ove podrške neće isključivati učešće u finansiranju željenih projekata, uprkos akcentu koji je stavljen na horizontalni pristup IP. Takođe, važno je i u buduće osigurati jasnost mera uspostavljenih na nivou EU, njihov prioritet konherentnosti sa nacionalnim merama.

Sprovođenje IP biće tesno povezano i sa ciljem poboljšanja uslova za poslovanje MSP i preduzetništva. Politika prema MSPP treba da pokrije poslovno okruženje i omogući svim preduzećima, bez obzira na veličinu, pravnu formu, lokaciju i delatnost, da rastu i da se razvijaju. EU čini značajne napore za stalno poboljšanje uslova u kojima posluju industrijska preduzeća. To će podrazumevati (Savić, Lj., 2005, s. 171,172):

- (1) novi pristup politici proizvoda koji su u vezi zahteva zdravstvene sigurnosti proizvoda;
- (2) prilagodljivost oporezivanja, odnosno samostalan izbor preduzeća između alternativnih procedura oporezivanja, i
- (3) standardizovanje organizacionih šema i razvoj evropskog sistema standarda.

Fokusiranje na dosadašnje sistemske neuspehe ima veliki značaj za buduću IP u EU. Ona bi trebalo da razvija takav sistemski pristup koji bi, što je više

moguće, odgovorio na potrebe industrije. Moguće je identifikovati četiri glavne kategorije okvirnih uslova koji su relevantni za napredak buduće IP:

- (1) set opštih tržišnih uslova;
- (2) odredbe koja se odnose na posebne kategorije proizvoda i usluga;
- (3) institucije koje omogućavaju funkcionisanje tržišta (javne, polu javne ili privatne) i
- (4) načela, čiji je direktan uticaj teško proceniti i na koje je teško uticati u kratkom roku.

Za EU je veoma važno da osigura najpogodniju integraciju i ravnotežu industrijskih politika koje mogu dati doprinos ostvarenju postavljenih ciljeva održivog industrijskog razvoja.

Realizacija postavljenih ciljeva razvoja industrije EU, poboljšanja konkurentnosti i sprečavanja deindustrijalizacije, zahteva ispunjenje nekoliko zadataka u narednom periodu:

- (1) zadatak IP kao nadnacionalne politike, jeste da uspostavi predvidiv zakonski okvir za efikasno funkcionisanje industrije;
- (2) IP imaće zadatak da osigura potrebne uslove koji će omogućiti razvoj industrije, kao najvažnije delatnosti za realizaciju konkurentnog potencijala EU, i
- (3) IP mora da obezbedi da okvir, institucije i instrumenti budu efikasni i sposobni da pravovremeno deluju u skladu sa postavljenim ciljevima.

Zaključak

Za Evropsku uniju, situacija je u prošlosti bila nešto komplikovanija kada se radilo o IP i postojanju uslova za njenu koordinaciju na nivou Unije. Kako se Unija kretala ka pozitivnoj integraciji, važnost koordinirane nadnacionalne IP je rasla. Međutim, postojali su konstitucionalni problemi, konflikt interesa i ideologija između članica, strah od nadnacionalnosti, posebno velikih država članica i nedovoljnost resursa. Ipak, stvaranje zajednička IP Evropske unije predstavljalo je ključni element za uspešan privredni razvoj i od velikog je značaja za postizanje konkurentnosti industrijskih proizvoda i usluga, kako na jedinstvenom unutrašnjem tržištu, tako i u konkurentnosti prema glavnim spoljnotrgovinskim partnerima.

Možemo zaključiti, da je prvi čin stvaranja nadnacionalne IP Unije, bilo u prihvatanju tehnološke politike i unutrašnjeg tržišta, koji su definisani u „Jedinstvenom evropskom aktu“ iz 1997. godine. Usvajanje koncepta IP u otvorenom i konkurentnom okruženju i prihvatanje „Direktiva industrijske politike“ iz 1990. godine, i njihovo unošenje u „Ugovor iz Mاستrihta“, zasnovano je na neuspehu intervencija pojedinačnih država članica Unije, koje su bile praćene uskim nacionalnim interesima i ekonomskim nacionalizmom. Ta nova IP stvorena je na temeljima nacionalnih IP država članica i ravnoteže između države i tržišta.

Najznačajniji korak ka jednoj celovitoj i jedinstvenoj IP učinjen je donošenjem Lisabonske agende, kada su Uniji data šira ovlašćenja u definisanju ciljeva i načina njihovog ostvarivanja. Postavljanjem novog strateškog cilja Uniji, „Lisabonskom strategijom“ 2000. godine, započela je nova etapa i novi pristup industrijskoj politici Unije. Povod za njeno donošenje bila je analiza uzroka zaostajanja Evropske unije za SAD i Japanom u produktivnosti.

Jačanje konkurentnosti industrije Unije i potencijala za podsticanje industrijskog rasta, zapošljavanja i socijalne kohezije, polazi od ciljeva, koji su pre svega orjentisani na stvaranje uslova za razvoj istraživanja i inovacija, informaciono-komunikacionih tehnologija i obrazovanja i obuke. Prema tome, primarni zadatak je stvaranje uslova za razvoj inovativne i tržišno konkurentne industrije, koja bi trebalo da obezbedi dugoročno održiv rast industrijske proizvodnje, uz poštovanje ekoloških normi.

U nastojanju Evropske unije da postane najkonkurentnija svetska ekonomija koja se temelji na znanju, u srednjem roku, došlo je do velikog zaostajanja za planom sprovođenja ciljeva „Lisabonske strategije“. Proširenje Unije na 27 članica otežalo je postizanje ciljeva. Postalo je očigledno da je previše opštih ciljeva teško ispuniti.

Spora realizacija ciljeva „Lisabonske strategije“ zahtevala je od država članica da izvrše njenu reviziju. Zadatak revizija bio je predstavljene novih, celovitih i izmenjenih osnova za IP, kako bi se u budućnosti stvorila bolja klima za razvoj celokupne industrije Evropske unije.

Nova IP ima zadatak da dostigne druge relevantnije oblikovane ekonomske politike, kroz povezivanje različitih dimenzija IP, kako bi se snažnije uticalo na povećanje konkurentnosti industrije. Ona sadrži inicijative i instrumente, obezbeđuje kontinuitet, predhodno donetih dokumenta o IP, čime

bi u budućnosti trebala da doprinese povećanju efikasnosti i ostvarenju postavljenih ciljeva održivog razvoja industrije.

Reference

1. Audretsch D. B., "Industrial policy and international competitiveness, *Industrial policy in the European Community*", (1993), Edited by Nicolaides P., European Institute of Public Administration, Maastricht.
2. Devine, P., Katsoulacos Y., and Sugden R., "Competitiveness, subsidiarity and industrial policy", (1996), Routledge London, England, str. 62.
3. COM (70)100, "The Community's Industrial Policy: Commission Memorandum to the Council", Commission of the European Communities, Brussels, (http://aei.pitt.edu/view/eudocno/COM_=2870=29_100_final.html, 17.05.2005.).
4. COM (90) 556, "Industrial policy, in an Open and Competitive Environment: Guidelines for a Community Approach, with an Annex on European Industry in the 1990s' providing a comparison with industrial performance in the United States and Japan", (1990), Commission of the European Communities, Brussels, (http://aei.pitt.edu/view/eudocno/COM_=2890=29_556_final.html, 17.05.2005.).
5. Com (2002) 565 Final, "The European Research Area", (2002), Commission of the European Communities, Brussels, (http://www.bologna-bergen2005.no/Docs/02-EU/ERA_NEWMOMENTUM_EN.PDF, 17.05.2005.).
6. Com (2002) 714, Final, "Communication From the Commission to The Council, The European Parliament, the Economic and Social Committee and The Committee of The Regions, Industrial Policy in an Enlarged Europe", (2002), Commission of the European Communities, Brussels, (http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/industrial_policy_enlarged_europe.pdf, 25.05.2006).
7. COM (2005) 141 final, "Integrated guidelines for growth and jobs 2005-2008", (2005) European Commission, Brussels, (http://ec.europa.eu/growthandjobs/pdf/COM2005_141_en.pdf, 10.10.2006.).
8. COM (2005) 24, "Communication to the Spring European Council: "Working together for Growth and Jobs: A new Start for the Lisbon Strategy", (2005) European Commission, Brussels, (http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real.cfm?CL=en&DosId=192503, 20.05.2008).
9. COM (2006.) 502, "Pretvaranje znanja u praksu strategija inovacija za EU praksu: Sveobuhvatna EU", (2006), Commission of the European Communities,

- Brissel,
(http://www.innovaatiostrategia.fi/files/download/Commission_Abroad-basedinnovationstrategyfortheEU_2006.pdf, 25.08.2007).
10. COM(2007) 804 final, "Proposal for a Community Lisbon Programme 2008 – 2010", (2007), European Commission, Brussels,
(http://ec.europa.eu/growthandjobs/pdf/european-dimension-200712-annual-progress-report/200712-annual-report-community-programme_en.pdf, 18.03.2008.).
 11. European Council, Presidency Conclusions, (2000), European Council, Lisbon, (<http://ec.europa.eu> 10.05.2008.).
 12. EU portal for SMEs,
(http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/charter/, 25.06.2007.).
 13. Savić Lj., "Ekonomika industrije", (2005), Centar za izdavačku delatnost, Beograd.
 14. Sauter, W., "Competition Law and Industrijal policy in the EU", Clarendon Press, (1997), Oxford, UK.
 15. SEC (2005) 385, "The economic costs of non-Lisbon - A survey of the literature on the economic impact of Lisbon type reforms", (2005), European Commission Brussels, (http://europa.eu.int/growthandjobs/pdf/SEC2005_385_en.pdf, 20.10.2006).
 16. Vajdenfeld, V. i Vesels V., "Evropa od A do Š - Priručnik za evropsku integraciju", (2003), Fondacija Konrad Adenauer, Beograd.
 17. <http://www.entereurope.hr/news.aspx?newsID=53&pageID=141>
 18. <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/policy.htm>

Mr Marija Mandarić*

SAVREMENI PRISTUP DIREKTNOM MARKETINGU NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

Apstrakt: *U vremenu i svetu promena, mnogi su skloni tvrdnji da neki raniji klasični koncepti marketing teorije i prakse nisu više tako relevantni za pokretanje savremenih preduzetničkih poduhvata, pa time i za uspešno poslovanje između različitih poslovnih subjekata na savremenom elektronskom tržištu. Ipak, odnos između tradicionalnog direktnog marketinga i elektronskog marketinga najbolje bi se mogao opisati kao eratički. U prilog tome, sa jedne strane, je činjenica da je elektronski marketing uz pomoć interneta omogućio da kompanije ostvare uz niže troškove interaktivnost u poslovanju, konkurentsku prednost, uz obezbedjenje globalne dostupnosti marketinških informacija. Sa druge strane, tradicionalni direktni marketing, utemeljen na vrednim i nezamenljivim marketing resursima i tehnikama, uz to jedinstven po sposobnostima da sagleda celokupnu kompleksnost marketing koncepta i utemelji najbolje pravce marketing komunikacije sa potrošačima, pružio je osnovu za sve nove i savremene metode direktnog marketinga. Tako elektronski marketing predstavlja nadgradnju tradicionalnom direktnom marketingu sa posebnom refleksijom na području poslovnog tržišta.*

Ključne reči: *direktni marketing, elektronski marketing, B2B marketing, poslovno tržište, Internet.*

CONTEMPORARY APPROACH TO DIRECT MARKETING IN THE BUSINESS MARKET

Abstract: *In the time and world of changes, many tend to claim that some of the earlier classical concepts of marketing theory and practice are no longer so relevant for initiating modern entrepreneurial attempts, and thus for successful business between different business subjects on the contemporary electronic market. However, the relationship between traditional direct marketing and electronic marketing could be best described as erratic. To support that, on one side, is the fact that electronic marketing, with the help of*

* Fakultet za poslovne studije, Beograd

internet, has enabled companies to achieve, with lower costs, interactively-driven business and competitive advantages, with providing global accessibility to marketing information. On the other hand, traditional direct marketing, based on the valuable and irreplaceable marketing resources and techniques, unique in its ability to comprehend the integral complexity of the marketing concept and to establish best directions of the marketing communication with consumers, has provided the foundation for all new and modern methods of direct marketing. Therefore, the electronic marketing represents addition to the traditional direct marketing with the special reflection in the area of business market.

Key words: *direct marketing, electronic marketing, B2B marketing, business market, internet.*

JEL Classification: M31

Uvod

Tržišni uslovi privređivanja omogućavaju preduzeću poslovni uspeh i konkurentsku prednost samo ukoliko svoje planirane aktivnosti usmerava prema percepcijama potrošača, prati tehničko-tehnološki progres i aktivnosti konkurencije i dobavljača. Uloga marketing strategije u preduzeću je da blagovremeno prilagođava poslovanje preduzeća uvažavajući nove tržišne i tehnološke trendove i zato zauzima veoma važno mesto u miksu poslovnih strategija preduzeća.

Marketing planiranje treba razumeti kao proces utvrđivanja ciljeva, politika, strategija i seta pojedinačnih planova za realizaciju poslovnog ponašanja preduzeća, uz uvažavanje velikog broja faktora čijom se interakcijom kreira tržišni ambijent. Marketing je svuda prisutan i u zasnivanju i implementaciji, ali i kontroli i reviziji, razvojnog i tekućeg poslovanja preduzeća. Od njega se očekuje da identifikuje tržišne šanse, tržišno osmisli razvojne ciljeve preduzeća, ukaže na tržišne implikacije pojedinih pravaca, metoda i tempa rasta preduzeća, orijentiše ostale poslovne funkcije, definiše marketing ciljeve, strategiju marketinga i programira marketing aktivnosti (7,

2000, str. 396-397). Ako marketing planiranje razumemo da prožima celinu procesa upravljanja marketinga, nameće se ideja da se profitabilnost može ostvariti samo kroz uvažavanje potrošača i kombinovanjem elemenata marketing miksa koji će učiniti ponudu atraktivnijom od konkurenata, i u uslovima velikih tehničko-tehnoloških inovacija, mobilnosti konkurencije i promene potrošačke preferencije, razumljiv je nastanak internet marketing strategije i elektronskog marketinga kao dopune tradicionalnim marketing aktivnostima.

Svesni činjenice postojanja jedne svetski raširene specifične globalne tržišne strukture koja se može označiti pojmom nove ekonomije ili ekonomije mreže (en. Network Economy) gde se internet ekonomija (en. Internet Economy) javlja ujedno i kao posledica i kao uzrok, razvojna istraživanja su uzela maha u ovoj novoj, izvedenoj oblasti tradicionalne ekonomije. Simultanost procesa globalizacije svetske privrede i afirmacije interneta na praktičnom ekonomskom i poslovnom planu vidljiva je gotovo golim okom iz perspektive krajem prošlog i početkom ovog veka, pri čemu skoro da nikakvog posebnog značaja nema redosled pojave ili započinjanja ova dva savremena fenomena. Ključno je da se shvati, ali i prihvati da su ti procesi tu i da ne uvažavanje te činjenice može samo da znači zaostajanje u razvoju - nacionalne ekonomije, društvene zajednice i poslovnih aktivnosti preduzeća.

Internet i marketing, se danas u ovoj fazi razvoja već nalaze u neraskidivoj i čvrstoj vezi. Za očekivati je da će njihov međusobni odnos u vremenu koje je pred nama biti još složeniji i kompleksniji iz jednostavnog razloga što se u logici i jednog i drugog pristupa nalazi isti faktor - čovek. U slučaju interneta to je umreženi pojedinac kao faktor komunikacije po sopstvenoj želji, a u slučaju marketinga konkretni pojedinac kao potrošač sa sopstvenim karakteristikama, mogućnostima i navikama. Ta zajednička dimenzija - koja povezuje marketing koncept i internet jeste ključ razvoja novonastalog odnosa tradicionalnog direktnog i savremenog marketinga, u ogledalu elektronskog marketinga, budući da i jedan i drugi imaju za cilj stvaranje interaktivnog odnosa. Iz tih razloga, danas se, vrlo često poistovećuje direktni sa elektronskim marketingom.

Internet omogućava direktnu, interaktivnu vezu korišćenjem tehnoloških prednosti kompjuterske mreže dok je suština koncepta direktnog marketinga vezana za sposobnost preduzeća da razume sistem ljudskih potreba i da svoju marketing strategiju realizuje kroz interaktivnu komunikaciju sa potrošačima. Digitalna era je samo stvorila tehnološke uslove, a internet kao medij otvorio

prostor za praktično marketing delovanje interaktivnog tipa usmereno na potrošače, ne kao na grupu sličnih pojedinca, nego potrošača kao pojedinca (7, 2000, str. 389-390). U tom smislu internet se pokazao kao moćno sredstvo koje može da posluži marketing orijentisanim firmama kako u razvijanju novih programa i efektivnijem opsluživanju potrošača tako i efikasnijem ostvarivanju sopstvenih ekonomskih i marketing ciljeva.

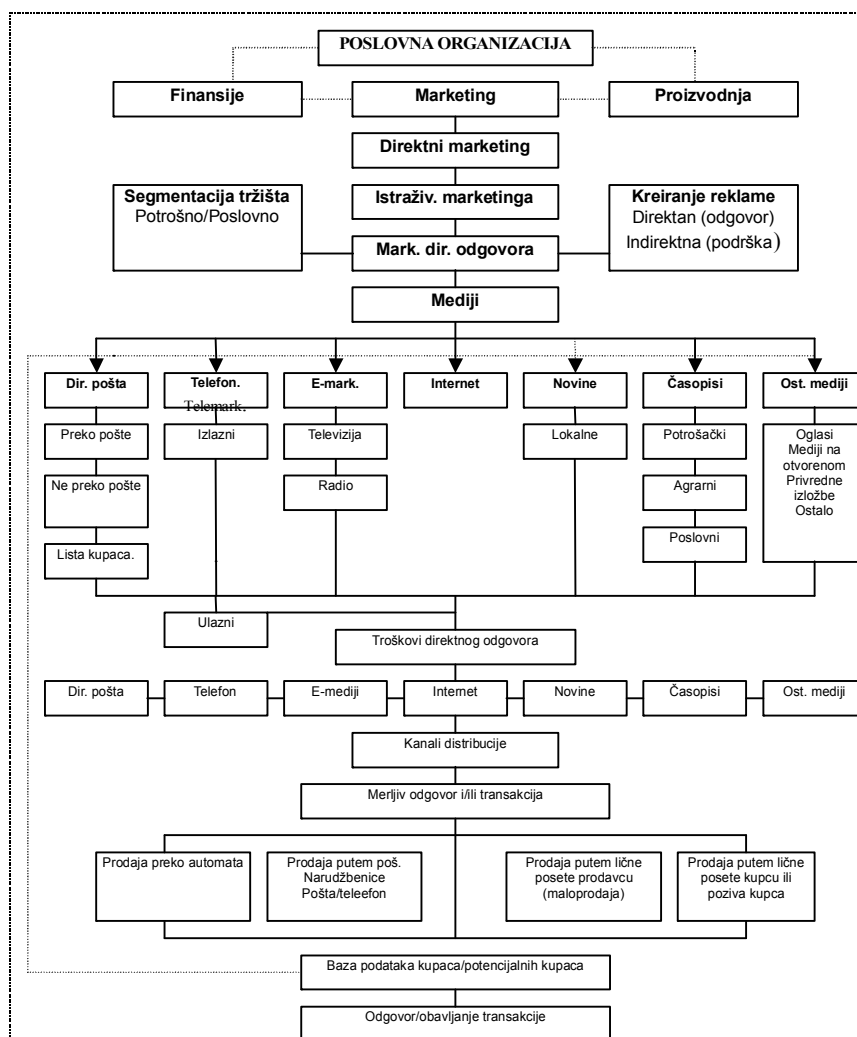
Veoma značajna dimenzija direktnog marketinga je tzv. **industrijski elektronski marketing**, koji se pod uticajem i korišćenjem mogućnosti interneta već usmerio u pravcu povećanja značaja tzv. virtuelnih industrijskih parkova u vidu web sajtova koji povezuju kupce i prodavce u online zajednice, putem kojih se obezbeđuje i širok spektar usluga potrebnih u razvijanju aktivnosti industrijskog marketinga. Korišćenje mogućnosti interneta u razvijanju koncepta marketinga odnosno direktnog marketinga nije ništa drugo nego prihvatanje specifičnosti koje donosi online pristup za razliku od tzv. offline ili tradicionalnog pristupa. Zato pod pojmom internet marketinga podrazumevamo tzv. online marketing koji se odnosi na sprovođenje marketing zamisli korišćenjem javne međunarodne kompjuterske internet mreže (11, 1999, str. 232-288).

1. Upravljanje direktnim marketingom

Koncept direktnog marketinga zasniva se na sistemu prodaje i/ili informisanja gde preduzeće sa potencijalnim kupcem uspostavlja direktnu, personalnu vezu kroz interaktivnu komunikaciju. Na njegovu ekspanziju je uticalo napuštanje koncepta masovnog marketinga od strane preduzeća i preusmeravanje marketing komunikacije u pravcu direktne, odnosno lične komunikacije sa kupcima/potrošima. Ovaj koncept marketinga obuhvata kombinaciju tri marketing tehnike: klasičnog oglašavanja, unapređenja prodaje i istraživanja tržišta.

Savremeni koncept direktnog marketinga može se predstaviti na sledeći način (5, 2002, str. 420): „Novi direktni marketing je informacijama vođen marketinški proces, koji je moguć zahvaljujući tehnologiji baza podataka i koji onima koji vode marketing otvara mogućnost da razvijaju, testiraju, sprovode, mere i pravilno modifikuju kupcima prilagođene marketinške programe i strategije”.

Slika 1. Direktni marketing: redosled akcija



Izvor: Kotler, Ph., K.L. Keller. 2006. Marketing menadžment. New Jersey. Pearson Education, Upper Saddle River, str. 605.

Direktni marketing podrazumeva korišćenje direktnih kanala da bi se stiglo do potrošača i da bi im se isporučili proizvodi i usluge bez korišćenja marketinških posrednika (4, 2006, str. 604). Ti kanali nekada su obuhvatali prodaju licem u lice, direktnu poštu, kataloge, a danas razvojem informacione tehnologije i njenom primenom u marketingu kanali su prošireni i telemarketingom, interaktivnom televizijom, kioscima, web sajtovima i mobilnim uređajima (videti sliku 1.).

Američko udruženje za direktni marketing definiše „direktni marketing kao interaktivnu formu marketinga uz upotrebu jednog ili više medija za oglašavanje da bi postigao merljiv odgovor i/ili transakcije na bilo kojoj lokaciji, sa ovom aktivnošću zasnovanoj na bazama podataka” (1, 2002, str. 366).

Predhodnom definicijom su obuhvaćene osnovne karakteristike direktnog marketinga (1, 2002, str. 366):

- **Interaktivni sistem marketinga**, podrazumeva dvosmernu komunikaciju između preduzeća i kupaca;
- **Merljiv odgovor**, označava mogućnost postavljanja kvantitativno merljivih ciljeva;
- **Bilo koja lokacija**, podrazumeva da direktni marketing ne precizira upotrebu tačno određenog medija, već je izbor vezan za potrebu koja lokacija treba da bude obuhvaćena porukom.
- **Baze podataka**, implicira za preduzeće i efikasan direktni marketing, važnost kreiranja i korišćenja baze podataka. Baza podataka se može formirati na osnovu aktivne liste kupaca, liste potencijalnih kupaca koji su ranije reagovali na slične akcije ili formirati bazu podataka na osnovu spoljnih izvora (imenici, evidencije, statistički podaci, itd.).

Strateški pristup upravljanju direktnim marketingom podrazumeva planiranje, organizaciju i kontrolu takvih marketinških planova koji sadrže odgovarajuće ciljeve i strateška rešenja za ostvarenje tih ciljeva, a do kojih se došlo na osnovu svih neophodnih informacija koje se tiču kako same firme, tako i svih relevantnih dešavanja u marketing okruženju. To podrazumeva (8, 2000, str. 21-24):

- Analizu spoljnih i unutrašnjih faktora koji utiču na poslovanje preduzeća. Interni faktori obuhvataju analizu samog preduzeća, a spoljni faktori obuhvataju neposredno okruženje (potošači, konkurencija, dobavljači,

finansijska javnost i dr.) i makro okruženje (politički, pravni, društveni okvir).

- Strategije rasta i razvoja preduzeća. To su strategije koje se tiču rasta preduzeća: pravac rasta (interni, eksterni ili kombinovani), tempo (ofanzivni ili defanzivni) i fleksibilnost (interna ili eksterna fleksibilnost).
- Definisane marketing ciljeve, ciljnih tržišta i planiranog obima prodaje.
- Formulisanje marketing strategije uz utvrđivanje strateške pozicije preduzeća i formulisanje načina kojim će se realizovati ciljevi.
- Kreiranje marketing miksa uz kombinacije instrumenata na način koji će obezbediti ostvarenje strategija.

U planiranju direktnog marketinga važno je poznavati i kritične faktore uspeha, koji mogu da budu od presudnog značaja za uspeh marketing akcije.

Ključni faktori za uspeh u direktnom marketingu su (8, 2000, str. 21-24):

- Pravi proizvod ili usluga, koje tržište želi;
- Pravi medijum, posedovanje odgovarajućih mejling lista koje sinergiraju sa pravim medijima;
- Prava ponuda, kreirati ponudu koja će izazovati pažnju;
- Pravi format;
- Pravi testovi, puno je načina da se kreira ponuda kao i mnogo načina da se napravi pogrešan izbor – testiranje je veoma korisno;
- Prava analiza, iz najboljih podataka dobijenih testiranjem mogu se dobiti pogrešni zaključci i preporuke ako analiza podataka nije bila odgovarajuća.

1.1. Funkcije, ciljevi i razvoj direktnog marketinga

Osnovne funkcije direktnog marketinga su: prodaja, generisanje interesenata, humanitarne akcije, održavanje odnosa sa potrošačima i post-prodajne usluge, generisanje trgovinskog saobraćaja i podrška opštem oglašavanju. Ciljevi direktnog marketinga moraju biti u saglasnosti sa ciljevima marketinga i promocije. Ciljevi direktnog marketinga se uobičajeno dele na ekonomske i psihološke, ali cilj uvođenja direktnog marketinga u preduzeću mogu da budu i vrlo pristupačni troškovi direktnog marketinga ili u svakom

slučaju pristupačniji od mnogih drugih tehnika i metoda da se proдре na tržište, pa je interesantan kao inovaciona tehnika.

Istovremeno, zahvaljujući karakterističnim spotovima odnosno reklamama koje traju vrlo dugo i u velikim blokovima toliko da deluju kao zaseban blok u TV programu moguće je vrlo opširno i vrlo plastično prikazati inovaciju. Proizvođač kroz direktni marketing može da pruži i kompletnu i opširnu edukaciju o potpuno novom proizvodu u cilju boljeg funkcionisanja nedovoljno razrađene distribucione mreže.

Lojalnost potrošača se na dvostruki način pojavljuje u direktnom marketingu: sa jedne strane lojalnost potrošača se prirodno pojavljuje kao jedan od najbitnijih ciljeva kao i u svakoj drugoj komercijalnoj delatnosti, a sa druge strane direktni marketing se koristi kao dopunsko sredstvo za postizanje lojalnosti u opštem marketingu. Mnogi autori se slažu da je regrutovanje potrošača najskuplja stavka među komercijalnim aktivnostima i zato su lojalni potrošači posebno važni. Smatra se, da lojani potrošači doprinose povećanom obimu korišćenja, a kao edukovani za korišćenje usluga pružaju i mogućnost za smanjenje troškova. To dopušta i mogućnost za veću maržu i niže cene uz isti kvalitet.

1.2. Elementi strategije direktnog marketinga

Formulisanje strategije direktnog marketinga dolazi nakon analize poslovnog okruženja i izbora ciljnog auditorijuma. Prema E. Nashu, sa čim se i Kotler složio osnovni elementi strategije direktnog marketinga su (4, 2006, str. 604):

1. proizvod,
2. ponuda, koja uključuje sve što je bitno za pozicioniranje i koja se najlakše menja,
3. kreativna strategija, odnosno kreacija, koncipiranje i proizvodnja promocijskog materijala,
4. mediji, izbor medija direktnog marketinga,
5. distribucija, koja uključuje i isporuku i usluge potrošačima.

Velika prednost direktnog marketinga jeste u činjenici da se elementi koji čine strategiju mogu testirati, kao što su proizvodi, karakteristike proizvoda, tema reklamnog teksta, cene, liste adresa, i sl.

1.3. Mediji direktnog marketinga

Direktni marketing treba da se uklopi u marketing strategiju preduzeća, ali i da obuhvati marketinško planiranje i implementaciju. To uključuje selekciju menadžmenta, planiranje i pozicioniranje ponude, kreiranje strategije i njeno sprovođenje, kao i strategiju izbora medija direktnog marketinga.

Najvažnija funkcija direktnog marketinga u poslovnoj promociji je da obezbedi povoljne uslove za ličnu prodaju. Naime, lična prodaja je glavno promociiono sredstvo u poslovnom (B2B) marketing miksu. Zbog specifičnosti poslovnog tržišta, malog broja profesionalnih kupaca čije kupovine su velike vrednosti, lična prodaja ima opravdanje. Međutim, troškovi lične prodaje su jako visoki, pa i u slučaju poslovnih kupaca pribegava se isplativijim varijantama direktnog marketinga.

Razvojem interneta i njegovih servisa www-a i e-mail-a otvorena je potpuno nova dimenzija i novi mediji direktnog marketinga, čije su koordinate globalna dostupnost, ekonomska opravdanost i interaktivnost osvojile i poslovno tržište i tržište krajnjeg potrošača. Ostali mediji putem kojih direktni marketing sprovodi svoje prodajne napore su: maksimarketing, marketing banke podataka, direktna pošta, katalozi, telemarketing, časopisi i novine, i emisioni interaktivni mediji.

Maksimarketing predstavlja upotrebu banke podataka o kupcima, i privredne propagande da se kreiraju ciljno usmerene poruke koje grade i proširuju dugoročne odnose sa specifičnom grupom kupaca. Marketing banke podataka koristi ekstenzivnu listu solidnih i relevantnih informacija za užu ciljnu grupu veoma perspektivnih kupaca sa takvom ponudom preduzeća, koja odgovara upravo njima (2, 2004, str.281).

Direktna pošta je tradicionalan, ali još uvek veoma popularan kanal direktnog marketinga i podrazumeva slanje promotivnog materijala, ponude ili podsetnice potencijalnim i postojećim klijentima, na osnovu selektivne baze podataka, putem klasične pošte. Danas, međutim sve više u tu svrhu koriste i fax, e-mail i govorna pošta.

Katalozi putem kojih je moguće poručiti robu imaju značajnu prednost ako se porede njegovi troškovi sa troškovima ostalih formi prodaje. Troškovi ličnih poziva su mnogo veći od troškova i njihovog slanja poštom. Vreme je takođe

bitan faktor za zauzete poslovne ljude koji preferiraju kupovinu preko kataloga radije nego da troše vreme sa prodavcima. Konceptija i sadržaj kataloga su veoma bitni za uspeh prodaje robe i usluga, kako za potrošački katalog tako i za katalog namenjen poslovnim kupcima. Najjednostavniji poslovni katalozi sadrže samo spisak za poručivanje i primedbe. Malo uređeniji katalozi sadrže tehničke informacije o prizvodu i porudžbene specifikacije kao što su količina i cena. Kako broj specijalizovanih kataloga raste i konkurencija je sve veća, oni postaju sve atraktivniji i privlače potencijalne kupce. Katalozi svoju atraktivnost povećavaju visoko kvalitetnim sjajnim papirom i bojama sa punim kolorom.

Telemarketing podrazumeva primenu telefona u direktnom marketingu, na osnovu dobro planiranih aktivnosti i korišćenja baze podataka i veoma je praktičan kao dopuna prodaje preko kataloga i prospekata ili kao provera već napravljene porudžbine velike vrednosti. Dve osnovne vrste telemarketinga su: ulazni (inbound), kada kupci pozivaju preduzeće radi porudžbine proizvoda i usluga ili se raspituju o njima, i izlazni (outbound), kada preduzeća pozivaju potencijalne i postojeće kupce radi prodaje ili informisanja o proizvodima i uslugama preduzeća. Telemarketing je pokazao bolje rezultate na B2B tržištu, nego na potrošačkom. Jednostavnije i jeftinije je kontaktirati poslovne kupce svakog radnog dana u periodu od 9-17h, bez vikenda, u odnosu na krajnje potrošače koji su u tom periodu na poslu i uglavnom neraspoloženi za ovaj vid prodaje, a njihovo slobodno vreme jeste nakon toga i dani vikenda. Telemarketing je doživeo eksplozivni rast na poslovnom tržištu i kao razlozi navode se (6, 1998, str. 334):

- Telemarketing preko ličnog kontakta sa kupcima omogućava optimalnu učestalost i prihvatljive troškove;
- Širok asortiman roba i usluga, pokriva veliki raspon cena, koji mogu biti predati preko telefona;
- Telemarketing može da bude, i uglavnom jeste dopunski metod ostalih promotivnih medija;
- Telefonski marketing je isplativa alternativa u varijanti nastupa prema malim preduzećima, da se izbegne lična prodaja;
- Telemarketing je apsolutno merljiva kategorija.

Generalno, telemarketing je dobar metod jer pomaže prodaju proizvoda i usluga, karakteriše ga niz prednosti, čuva preduzeću novac prodajući male količine kada lična prodaja nije isplativa.

Časopisi i novine mogu biti veoma moćno sredstvo direktnog marketinga, a koriste ih kompanije za promociju kako potrošnih, tako i poslovnih dobara. U zavisnosti da li su namenjeni širokoj čitalačkoj publici ili je reč o specijalizovanim izdanjima za usko ciljani segmenti preduzeća, putem njih prenose poruke koje su dužeg veka trajanja u poređenju sa direktnom poštom, pokrivaju manji ili veći čitalački auditorijum i imaju mogućnost geografske i demografske segmentacije.

Emisioni mediji obuhvataju radio i televiziju, koja je razvojem informacione tehnologije doživela procvat kao kanal direktnog marketinga, zbog proširenja mogućnosti i funkcija uvođenjem kablovskih i satelitskih programa.

2. Elektronski marketing – ekonomičnija verzija tradicionalnog direktnog marketinga

Elektronski marketing predstavlja primenu informacione tehnologije u procesu kreiranja, komunikacije i isporuke vrednosti za potrošače, a sa druge strane obezbeđuje upravljanje odnosima sa potrošačima na način, koji donosi koristi i organizaciji i njenim stejkholderima. Elektronski marketing je, zapravo, rezultat primene i uvođenje informacione tehnologije u upravljanje tradicionalnim marketingom, što ga je osvežilo i čime su razvijeni novi marketing modeli.

Elektronski marketing ili internet marketing je marketing koji se sprovodi u elektronskom okruženju, prvenstveno na internetu, na jednom ili više njegovih servisa (www, e-mail), ili offline sa preduzećima koja proizvode i prodaju proizvode sa internetom povezane. Kao i u tradicionalnom marketingu cilj je olakšati razmenu, izgraditi dugoročne odnose sa kupcima i kreirati korisnost čija vrednost proizilazi iz marketinške razmene. Fokus je na sinergiji koja je postignuta kada je tradicionalni marketing preveden u elektronsko okruženje čime je redukovano odnosno veoma eliminisan faktor vreme i ograničenje prostora, olakšana personalizacija i kastomerizacija¹ potrošača, i podstaknut dalji razvoj kompjutera i drugih uređaja (9, 2004, str. 4).

¹ Pojam kastomizacija (en. customization) ne postoji u našem jeziku, ali smatra se da je ova reč anglosaksonskog porekla opšte poznata i prihvaćena u domaćoj literaturi i praksi.

Upotreba direktnog marketinga na internetu predstavlja poslovni koncept sličan tradicionalnom marketingu. Međutim, beneficije koje nudi direktni marketing na internetu svakodnevno pokazuju moć primene inovativne tehnologije i interneta. Televizija, štampa, časopisi i novine, kataloška prodaja i druga tradicionalna marketinška oruđa koristiti će se i u budućnosti, ali one kompanije koje budu ignorisale prednosti korišćenja interneta i direktnog marketinga na ovoj elektronskoj mreži gotovo sigurno će izgubiti komparativne prednosti u odnosu na svoje konkurente. Internet marketing omogućava da čak i kompanije koje ne spadaju u red velikih kompanija, internacionalizuju svoje poslovanje i da budu konkurentne poslovnim gigantima.

E-marketing utiče na tradicionalni marketing na dva načina: prvo, povećava efikasnost i efektivnost tradicionalnih marketing funkcija, drugo, tehnologija e-marketinga transformiše mnoge marketing strategije. I ta transformacija upravo rezultira novim poslovnim modelima koji dodaju vrednost proizvodima i uslugama i/ili povećavaju profitabilnost kompanije (10, 2006, str. 3).

Pokrenuti, voditi i razvijati posao na internetu, ne znači koristiti već prepoznatljive recepte koje nude klasični preduzetnički poduhvati, već stalno usavršavanje i modernizovanje postojećih tradicionalnih metoda. Internet sve web utemeljene biznise trenutno transformiše u globalne entitete i potencijalno otvara vrata svim kupcima/potrošačima koji imaju kompjuter, mobilni telefon i sl. Osnovna prednost upotrebe interneta u ekonomiji uopšte jeste u sniženju troškova komunikacije. Otuda, informatički intenzivne delatnosti, kao što su to: finansijske usluge, obrazovanje, marketing, trgovina, ali i zabava imaju najviše šansi da budu uspešni elektronski biznisi.

Elektronski marketing je zamenio tradicionalne metode direktnog marketinga (klasična istraživanja, ankete, „od vrata do vrata”, slanje pošte) i omogućava da propagandna poruka stigne tačno onome kome je namenjena, kupcima i potencijalnim kupcima sa specifičnim karakteristikama. Primenom tradicionalnih demografskih istraživanja, zajedno sa istraživanjem životnih stilova i analizama ponašanja potrošača, pojavom interneta, značajno se uvećava verovatnoća da promotivna akcija stigne do potencijalnog klijenta kome je namenjena. U poređenju sa tradicionalnim marketing aktivnostima prodaja proizvoda ili usluga preko interneta ima najviše karakteristika direktnog marketinga.

Najvažnije karakteristike direktnog marketinga su (1, 2002, str. 366-367):

- Nastoji da proda proizvode ili usluge tako što informacije potrebne za kupovno odlučivanje distribuira direktno do kupaca;
- To je lična komunikacija;
- Pokušava da proda proizvode i usluge sa jako velike distance;
- Efekti direktnog marketinga su jednostavno i precizno merljivi.

Sve navedene karakteristike tradicionalnog direktnog marketinga jesu zajedničke karakteristike i elektronskog marketinga. Zato se može reći da je elektronski marketing – direktni marketing. Međutim, dok je direktni marketing uz upotrebu tradicionalnih medija (pošta, telefon i sl.) najskuplji oblik komuniciranja sa kupcima, za direktni marketing preko interneta važi upravo obrnuto. Direktni marketing je kroz internet pronašao više nego efikasno sredstvo za realizaciju svojih ciljeva.

Ono što pravi suštinsku razliku između tradicionalnog direktnog marketinga i online marketinga jeste interaktivni dvosmerni komunikacioni proces, što je i najveća prednost interneta. Naime, internet tehnologija omogućava multimedijalnu hipertekstualnu prezentaciju informacija i interaktivnih komunikacija. I dok multimedija pruža mogućnost prezentovanja informacija u obliku teksta, slike, zvuka i videa, a hipertekst omogućava korisnicima brzo i jednostavno pregledanje i pronalaženje potrebnih informacija, online marketer može da kreira interaktivnu brošuru koja dozvoljava kupcu da izabere informacije koje i kada želi. Na ovaj način moguće je kreirati i svakom pojedinačnom kupcu distribuirati upravo one informacije koje on traži. Za razliku od masovnog marketinga koji kreira poruku za celo, masovno tržište, online marketing se obraća svakom kupcu pojedinačno. Osim efikasne komunikacije pre i za vreme kupovine, online marketing omogućava efikasniju komunikaciju i nakon toga, pre svega kroz aktivnosti pružanja korisničke podrške, ali i na druge načine. Pri tome komuniciranje je moguće za potrošača u bilo kom trenutku i sa bilo kog mesta: na radnom mestu, kod kuće i sl. Online marketing izgrađuje jedan dugoročan i prijateljski odnos sa svakim pojedinačnim kupcem. I zato se online marketing naziva još i jedan-na-jedan marketing.

Na web-u može biti uvek novih informacija, jer se stranice uvek mogu osvežavati. I to je velika prednost u odnosu na neke tradicionalne marketing metode i medije (kataloge, TV spotove, oglase u novinama i sl.), jer njih treba pripremiti i odštampati/snimiti, a i trenutak njihovog objavljivanja uslovljen je vremenom. Na web-u postoji mogućnost dvosmerne komunikacije sa

korisnicima (ako im se ta mogućnost stavi na raspolaganje, što je jedan od bitnih postulata za izradu web stranice), za razliku od masovnih medija koji rade po sistemu jedan – mnogima, npr. televizija svoj program emituje hiljadama gledalaca u određeno vreme bez mogućnosti dvosmerne komunikacije u većini sadržaja.

Međutim, pretpostavka uspešne primene online marketinga je znanje o osnovama sistema i procesa marketinga, odnosno poznavanju tradicionalnog marketinga. To podrazumeva znanja iz područja marketing istraživanja, planiranja i razvoja proizvoda, distribucije i promocije kao aktivnosti marketinga i o instrumentima marketinga. Dakle, principi i metodi online marketinga potiču od tradicionalnog marketinga, a osnovna razlika rezultira u interaktivnosti. Zato će u daljem tekstu biti više reči o tradicionalnom marketingu i postulatima na kojima se temelji marketing strategija, sa posebnim akcentom na direktni marketing.

3. Direktni marketing na poslovnom tržištu

Poslovno tržište odnosno industrijsko tržište predstavlja izuzetan profitni potencijal. U razvijenim zemljama polovina ukupnih privrednih aktivnosti odnosi se na kupovine u poslovne svrhe, a procenjuje se da 20% poslovnih kupaca generiše 80% profita na tržištu (12). Uzimajući u obzir činjenicu da poslovna komunikacija na poslovnom tržištu podrazumeva direktan nastup i visoke troškove, posebna pažnja se posvećuje razvoju novih metoda u marketing nastupu.

Razvoj informacione tehnologije promenio je strategijski pristup preduzeća orijentisanih na velike kupce u kanalima prometa, koncept i sadržaj menadžmenta uopšte, a naročito marketing strategiju nastupa preduzeća na poslovnom tržištu. Internet je postao najznačajniji elektronski medij koji omogućuje vođenje poslovnih komunikacija i prenos informacija preko mreže i računara, kupovinu i prodaju proizvoda i usluga, kao i transfer sredstava kroz digitalne komunikacije.

Poslovno tržište sastoji se od svih organizacija koje nabavljaju robu i usluge koje koriste u proizvodnji druge robe i usluga koje potom prodaju, iznajmljuju ili dobavljaju drugima. Dok sam proces poslovne kupovine predstavlja proces donošenja odluka u kome zvanične organizacije definišu potrebu

za kupovinom proizvoda i usluga, zatim identifikuju i procenjuju alternativne brendove i dobavljače i potom biraju jednog od njih (4, 2006, str. 210).

Marketing koncept ima široku primenu, kako na proizvode i usluge namenjene finalnoj potrošnji, tako i robe i usluge namenjene poslovnoj potrošnji. Razvojem marketinga, elektronskog poslovanja i sve većim zamahom globalizacije svih tržišno orjentisanih preduzeća i institucija došlo je do razvoja novih modela poslovanja i komuniciranja na poslovnom tržištu, odnosno tržištu krajnjeg potrošača. Savremene strategije komuniciranja na poslovnom tržištu, slično kao i na potrošačkom, zasnivaju se na primeni tzv. direktnog marketinga, koji predstavlja organizovan i planski sistem kontakata kroz različite medije, koji privlače i zadržavaju kupce, a podrazumeva razvijanje i održavanje informacione baze za upravljanje ponudom i održavanje kontinuiranih kontakata sa poslovnim kupcima (2, 2004, str.278).

Marketing na poslovnom tržištu ima za cilj da sve važne informacije i integrisane ponude na koordiniran način stignu do ciljanog auditorijuma poslovnih kupaca. Mogućnosti predstavljanja marketing ponude proizvodnih dobara uglavnom su ograničena i definisana tehničkim karakteristikama i kvalitetom proizvoda. Zbog tehničke kompleksnosti proizvoda koja su predmet razmene na poslovnom tržištu, relativno malog broja kupaca, ekstezivnog procesa pregovaranja, primarni oblik ili metoda direktnog marketinga je lična prodaja. Međutim troškovi lične prodaje su jako visoki. Razvojem nove tehnologije, njenom primenom u svim segmentima poslovanja i omogućavanjem nastanka i razvoja novih modela marketinga, upotrebom interneta omogućeno je smanjenje troškova lične prodaje uz očuvanje kontakata jedan na jedan, ali i usavršeni metodi prezentacija preduzeća i proizvodnih dobara u elektronskoj formi kroz CD prezentacije uz laku dostupnost i dobru preglednost.

3.1. Značaj strategije poslovnog komuniciranja i koncept B2B marketinga

Poslovno tržište koje je obuhvaćeno industrijskim marketingom čine preduzeća iz industrije, ali i preduzeća, organizacije i institucije i iz drugih privrednih i vanprivrednih delatnosti. U 21. veku predviđa se spektakularan rast B2B marketinga² odnosno marketing dobara i usluga namenjen drugim

² Business-to-Business marketing

preduzećima, vladama i institucijama. Podrazumeva direktan kontakt sa kupcem i globalno gledajući to je marketing sa najvećim delokrugom uticaja (3, 2002, str. 232). Drugim rečima pod B2B marketingom se smatra marketing dobara i usluga koji su namenjeni proizvodnim i trgovinskim preduzećima, vladinim i neprofitnim organizacijama i institucijama za proizvodnju sopstvenih proizvoda i usluga radi prodaje drugim kupcima. Kada se govori o B2B marketingu potrebno je definisati proizvod, odnosno proizvodna dobra. Proizvodna dobra se definišu kao proizvodi i usluge koji su namenjeni poslovnom tržištu, odnosno preduzećima, institucijama i organizacijama kao kupcima radi njihove upotrebe u poslovanju ili dalje prodaje (2, 2004, str. 4).

Većina potrošnih dobara je sastavljena od različitih komponenti i procesa. Proizvodi se prodaju od jedne organizacije do druge, sve dok jedna od njih ne zatvori lanac prodajom finalnom potrošaču. U drugom slučaju B2B marketinga finalni proizvod se prodaje i preprodaje sve dok ne stigne do krajnjeg potrošača. Takođe je moguće da jedna kompanija prodaje proizvode direktno drugoj za svoje sopstvene interne potrebe, kao što su kopir aparati, lap topovi ili kancelarijski materijal (3, 2002, str. 232).

Najčešća podela proizvodnih dobara je na tri grupe (2, 2004, str. 5-6):

1. Proizvodi koji u potpunosti ulaze u gotov proizvod – materijal i delovi:
 - sirovine: poljoprivredni proizvodi i mineralne sirovine,
 - obrađeni materijali i delovi: sastavni materijali i sastavni delovi,
2. Proizvodi koji samo delimično ulaze u gotove proizvode – kapitalna oprema:
 - instalacije: zgrade i fiksna oprema,
 - pomoćna oprema: nefiksna oprema i oruđa i kancelarijska oprema,
3. Proizvodi koji uopšte ne ulaze u gotove proizvode – potrošni materijal i usluge:
 - potrošni materijal: pogonski potrošni materijal i proizvodi za održavanje i popravku,
 - usluge: usluge održavanja i popravke i poslovne savetodavne usluge.

Osnovne karakteristike proizvodnih dobara koje se moraju uzeti u obzir prilikom kreiranja marketing strategije jesu: sličnost proizvodnih dobara (podrazumeva da proizvodi moraju biti u skladu sa nacionalnim i međunarodnim standardima), tehnička složenost (visok stepen tehnološke

obrade i preciznosti), visoka jedinična vrednost (visoka složenost zahteva velika ulaganja u istraživanje i razvoj, pružanje tehničke pomoći kupcima i postprodajne usluge, iako je cena po jedinici niska potrebne su velike količine) i neredovnost nabavki (2, 2004, str.4).

Mnogo različitih tipova organizacije kupuje proizvodna dobra, i profitne i neprofitne, i mala i velika. Ključni elementi poslovnih tržišta jesu veliki poslovni kupci koje kreiraju tražnju i organizaciono ponašanje, ali i globalizacija koja je uslovila razvoj novog elektronskog koncepta B2B modela marketinga.

3.2. Poslovna tržišta

Poslovna tržišta mogu se podeliti na sedam kategorija (3, 2002, str. 233-237):

- komercijalna tržišta,
- tržište sirovina,
- sektor trgovine,
- institucije,
- komunalne usluge,
- transport i telekomunikacije,
- vladin sektor.

Komercijalno tržište. Kategorija komercijalnog tržišta obuhvata organizacije koje će stečena dobra i usluge upotrebiti da proizvedu druge proizvode i usluge.

Industrija sirovina. Ova kategorija uključuje organizacije koje dobijaju ili proizvode sirovine, kao što je drvena građa ili ruda. Većina je globalno orjentisana.

Trgovački sektor. Sektor trgovine obuhvata organizacije koje distribuiraju finalne proizvode poslovnim ili krajnjim kupcima. To uključuje maloprodavce, veleprodavce i druge posrednike.

Institucije. Kategorija institucije pokriva javne i privatne organizacije koje obezbeđuju zdravstvene, obrazovne usluge i socijalnu pomoć korisnicima. Ona obuhvata univerzitete, bolnice, crkve, zdravstvene ustanove i muzeje. Institucionalni kupci kupuju širok asortiman proizvoda iz sopstvenih izvora ili

pokriivaju troškove po osnovu drugih izvora, preko donacija, osiguravajućih kompanije ili budžetskih sredstava nadležnog ministarstva.

Komunalni sektor. Ovaj segment poslovnog tržišta uključuje kompanije koje distribuiraju gas, električnu energiju i vodu. Nekada isključivo u nadležnosti vlade, danas je ovim kompanijama u svetu omogućeno da funkcionišu više kao privatne organizacije.

Transport i telekomunikacije. Transport i telekomunikacije upotpunjuju i omogućavaju funkcionisanje ostalih kategorija poslovnog tržišta.

Vladin sektor. U Republici Srbiji obuhvata Republičku Vladu i gradove i opštine u Srbiji. Primer su aktivnosti iz projekata koji se odobravaju i finansiraju iz Nacionalnog investicionog plana Republike Srbije, reč je o velikim novčanim sredstvima koja su u prometu na poslovnom tržištu Srbije (opširnije videti, 13).

Poslovna tržišta imaju svoje specifičnosti, koje Kotler sistematizuje na sledeći način (4, 2006, str.210-212):

- **Manji broj većih kupaca.** Poslovni marketari obično sarađuju sa manjim brojem kupaca, nego kolege koje održavaju tržište finalne potrošnje. Međutim, iznos transakcija na poslovnom tržištu je znatno veći nego na finalnom.
- **Blizak odnos dobavljač – kupac.** Zbog manjeg broja kupaca i prodavaca, kupci uglavnom očekuju njima prilagođenu ponudu, a čest je slučaj da i međusobno trguju dobrima kojima raspolažu.
- **Profesionalna kupovina.** I kupovinu i prodaju proizvodnih dobara sprovode agenti, posebno obučeni za prodaju/kupovinu određene vrste robe sa specifičnim znanjima iz potrebne oblasti.
- **Više uticaja na kupovinu.** Zbog vrednosti, ali i značaja poslovne nabavke u ceo proces je najčešće uključen veliki broj profesionalaca i rukovodilaca.
- **Višestruke prodajne ponude.** Često su potrebni višestruki prodajni kontakti da bi se došlo do većine poslovnih narudžbi, a neke kupovine mogu potrajati i godinama.
- **Izvedena tražnja.** Tražnja za poslovnim dobrima je najčešće izvedena iz tražnje za finalnim proizvodima.
- **Neelastična tražnja.** Ukupna tražnja za velikim brojem poslovnih dobara je neelastična, na nju ne utiču mnogo cenovne promene.

- **Fluktuirajuća tražnja.** Tražnja za poslovnim dobrima ima tendenciju mnogo veće kolebljivosti, nego tražnja za finalnim proizvodima.
- **Geografski koncentrisani kupci.** Geografska koncentracija proizvođača vodi sniženju troškova prodaje.
- **Direktna kupovina.** Poslovni kupci najčešće kupuju dobra direktno od proizvođača, bez posrednika, posebno kada je reč o skupoj i tehnički složenoj opremi ili dobrima.

3.3. Ciljevi B2B direktnog marketinga

Direktni marketing svoje korisnosti posebno ispoljava na poslovnom tržištu, gde su kupci osetljivi da kupovinom dobiju očekivanu vrednost i gde on omogućava da preduzeće selektuje i usmeri svoje komuniciranje na specifične segmente poslovnih kupaca. Često se koristi za unapređenje korporativnog imidža, ali može da se koristi i za promociju proizvoda, pomoć ličnoj prodaji, komuniciranje sa kanalima distribucije, i sl (2, 2004, str. 280).

Ciljevi B2B direktnog marketinga su (6, 1998, str. 320-321):

1. Prodaja proizvoda i usluga;
2. Stvaranje interesenata;
3. Generisanje kvalifikovanih interesenata;
4. Izgradnja odnosa sa kupcima i održavanje tih odnosa.

Prodaja proizvoda i usluga. Najopštiji cilj B2B plana direktnog marketinga je prodaja proizvoda i usluga. Druga veoma važna aktivnost je generisati kvalifikovane interesente³ i kompanije to čine najčešće koristeći ličnu prodaju i /ili telemarketing.

Stvaranje interesenata. Ni jedna kompanija ne može voditi posao kontaktirajući samo tekuće kupce. Novi kupci su potrebni preduzeću da opstane i raste. Moguće nove klijente firma može naći na postojećim tržištima kompanije ili novim tržištima. Novi interesenti mogu biti generisani na više načina, uključujući telefon, poštu, direktno reagovanje preko propagadnih

³ Qualified leads – kvalifikovani interesenti su zainteresovane kompanije koje su bile ranije kontaktirane od strane preduzeća i koje su ispunile standarde vremenske aktuelnosti i relevantnosti.

materijala. Svakako uspešno generisanje interesenata podrazumeva kontinualno informisanje i obrazovanje marketing menadžera.

Generisanje kvalifikovanih interesenata. Kontaktiranje kompanija koje su ranije već pokazale interesovanje za ponudu preduzeća i koje ispunjavaju standarde vremenske aktuelnosti i relevantnosti.

Izgradnja odnosa sa kupcima i održavanje tih odnosa. Komunikacija između preduzeća i njegovih kupaca izgrađuje dugoročnu vezu i kao rezultat, uvećava bogatstvo preduzeća. U B2B direktnom marketingu očuvanje dobrih odnosa sa kupcima uključuje upravljanje bazama podataka koje sadrže i informacije o ponašanju kupaca tokom prethodnih kupovina i neke detalje o poslovima kupaca. Takođe B2B marketing brine i o postprodajnim aktivnostima kupaca.

Kao i u marketingu gde su krajnji potošači kupci, i ovde je potrebno negovanje i održavanje dobrih odnosa sa kupcima. To ima sledeću svrhu:

- brzo i kompletno odgovaranje na zahtev,
- brzo kvalifikovanje najzainteresovanijih potencijalnih kupaca i posledično prepuštanje (npr. ličnoj prodaji),
- redukovanje troškova samo na one koji obećavaju da će biti „pokriveni”,
- praćenje napredovanja,
- upoređivanje prodaje sa početnim interesovanjima,
- da posluži kao marketing instrument koji obezbeđuje informacije o izgledima, proizvodima, novim idejama.

B2B marketing omogućava preduzeću koje nema tako razgranatu distribucionu mrežu kojom bi moglo da potpuno pokrije tržište, sve teritorije koje su trenutno ili trajno bez prodavaca. Razvojem elektronskog poslovanja i njegovom primenom na tradicionalni metod direktnog marketinga, B2B model marketinga je doživeo svoj novi procvat i usavršavanje kroz tzv. B2B model elektronskog marketinga.

Zaključak

Suštinske odlike marketing koncepta ili ključni principi marketinga i u internet marketingu ostaju isti kao i u tradicionalnom marketingu: stvaranje vrednosti za potrošače, postizanje konkurentske ili posebne prednosti i

usmeravanje i fokusiranje ciljeva, resursa i napora firme na strateškoj osnovi. Specifičnost ili novi kvalitativni faktor koji prvenstveno unosi internet umrežavanje u marketing kontekst jeste interaktivnost, a to je upravo razlog čestog poređenja i poistovećivanja sa tradicionalnom direktnim marketingom. Interaktivnost podrazumeva direktan odnosno neposredan fenomen interneta sa stanovišta njegove primene u okvirima sopstvenog marketing koncepta svake organizacije i treba je posmatrati pre kao revoluciju u komunikacionom nego u tehnološkom kontekstu. Drugim rečima, marketing razmišljanje o korisnosti interneta polazi od toga da je reč o savremenoj tehnologiji koja omogućava prenos informacija na specifičan način. Ne treba ispustiti iz vida da je internet marketing samo savremeni oblik prakse direktnog marketinga koji se postavlja, planira i odvija u online okruženju preko internet mreže. Direktni marketing kao modalitet offline marketing prakse ima veoma dugu i bogatu istoriju, počev od lične prodaje, prodaje putem pošte i kataloške prodaje do telemarketinga, TV prodaje ili prodaje putem specijalnih mašina-aparata. S druge strane, ovi tradicionalni modaliteti direktnog marketinga uglavnom su usmereni na tzv. transakcioni marketing koncept i po tome imaju samo deo karakteristika koje odlikuju online marketing praksu u okviru internet marketinga. Međutim, internet marketing zbog svoje inherentne interaktivnosti zasnovane na istovremenosti prevazilazi ograničenja transakcionog marketing modela i bazira se na savremenijem modelu marketing odnosa (CRM-Continuing Relationship Marketing) koji je primereniji funkcionisanju savremenog tržišta.

Poslovno tržište predstavlja izuzetan profitni potencijal i zato su danas brojne marketin aktivnosti usmerene na ovaj sektor. Uzimajući u obzir činjenicu da poslovna komunikacija na poslovnom tržištu podrazumeva direktan nastup i visoke troškove, posebna pažnja se posvećuje razvoju novih metoda u marketing nastupu. Marketing na poslovnom tržištu ima za cilj da sve važne informacije i integrisane ponude na koordiniran način stignu do ciljanog auditorijuma poslovnih kupaca. Mogućnosti predstavljanja marketing ponude proizvodnih dobara uglavnom su ograničena i definisana tehničkim karakteristikama i kvalitetom proizvoda. Zbog tehničke kompleksnosti proizvoda koja su predmet razmene na poslovnom tržištu, relativno malog broja kupaca, ekstezivnog procesa pregovaranja, primarni oblik ili metoda direktnog marketinga je lična prodaja. Međutim troškovi lične prodaje su jako visoki. Razvojem nove tehnologije, njenom primenom u svim segmentima poslovanja i omogućavanjem nastanka i razvoja novih modela marketinga, posebno elektronskog marketinga i upotrebom interneta omogućeno je smanjenje

troškova direktnog marketinga uz očuvanje kontakata jedan na jedan, ali i usavršeni metodi prezentacija preduzeća i proizvodnih dobara u elektronskoj formi kroz CD prezentacije uz laku dostupnost i dobru preglednost.

Reference

1. Dwyer, F. R., J. F. Tanner. 2002. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*. McGraw-Hill.
2. Gligorijević, M. 2004. *Industrijski marketing*. Beograd. Ekonomski fakultet.
3. Harrell, G.D. 2002. *Marketing: Connecting with Customers*. New Jersey. Pearson Education, Upper Saddle River.
4. Kotler, Ph., K. L. Keller. 2006. *Marketing menadžment*. New Jersey. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River.
5. Lovreta, S., G. Petković. 2002. *Trgovinski marketing*. Beograd. Ekonomski fakultet. Centar za izdavačku delatnost.
6. McDonald, W.J. 1998. *Direct marketing: An Integrated approach*. Irwin/McGraw-Hill.
7. Milisavljević, M., J. Todorović. 2000. *Marketing strategija*. Beograd. Ekonomski fakultet
8. Nash, E. L. 2000. *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*. New York. McGraw-Hill.
9. Siegel, C. 2004. *Internet marketing; Foundations and Applications*. Boston. Houghton Mifflin Company.
10. Strauss, J., A. El-Ansary, R. Frost. 2006. *E-marketing*. New Jersey. Pearson Education, Upper Saddle River.
11. Vassos, T. 1999. *Strateški marketing na internetu*. Beograd. Cet.
12. www.money.cnn.com/magazines/business2/
13. www.mnip.gov.rs/nip/Pages/Signature.aspx

Mr Dragomir Dimitrijević*

POLITIČKO LOBIRANJE KAO FAKTOR UTICAJA NA PROCES DONOŠENJA RAČUNOVODSTVENIH STANDARDA – NACIONALNA I MEĐUNARODNA ISKUSTVA

Apstrakt: *U radu je razmatrano kako političko lobiranje utiče na proces donošenja računovodstvenih standarda kako na nacionalnom tako i na međunarodnom nivou. Mnogi faktori utiču na proces donošenja i implementiranja računovodstvenih standarda, ali je u radu potenciran uticaj političkog lobiranja i to pre svega na teritoriji SAD i Evropske Unije. Političko lobiranje je prisutno u procesu donošenja standarda koji pokrivaju različite oblasti, što je prouzrokovalo i različite pokušaje kontrole procesa donošenja Međunarodnih računovodstvenih standarda i u SAD-u i u EU.*

Ključne reči: *političko lobiranje, međunarodni računovodstveni standardi, IASB, FASB, poslovne kombinacije, akcije zaposlenih*

POLITICAL LOBBYING AS A FACTOR OF INFLUENCE ON SETTING IAS – NATIONAL AND INTERNATIONAL EXPERIENCE

Abstract: *This study deals with how political lobbying affects process of establishing International Accounting Standards at both national and international level. Many factors influence process of implementation of IAS, but in this study the emphasis is on political lobbying in the United States and European Union. Political lobbying appears to be present in standardization in different fields, causing various attempts to regulate the setting of International Accounting Standards in the USA and EU.*

Key words: *political lobbying, International Accounting Standards, IASB, FASB, business combinations, employee stock options*

JEL Classification: M48

* Ekonomski fakultet - Kragujevac

Uvod

Proces donošenja računovodstvenih standarda, kako na nacionalnom tako i na međunarodnom nivou, je pod uticajem mnogih faktora. Svi ti uticaji potiču iz neposrednog okruženja samih kompanija. Međutim, nesporno je da jedan od faktora koji u mnogome utiče na proces donošenja i implementacije računovodstvenih standarda je svakako politički faktor. Ovaj faktor se ne može jasno videti kroz određena dokumenta, zakone, izveštaje, već se njegov uticaj sprovodi preko mnogobrojnih državnih i privatnih organizacija koje su zadužene za donošenje računovodstvenih standarda, kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou.

Upravo je političko lobiranje kao faktor uticaja na proces donošenja računovodstvenih standarda i tema ovog rada. Primeri lobiranja pojedinih kompanija i vlada na rad nacionalnih i međunarodnih tela za donošenje računovodstvenih standarda u kontekstu pojedinih računovodstvenih standarda, najbolje prikazuju uticaj političkog lobiranja na proces donošenja računovodstvenih standarda.

Političko lobiranje je fenomen koji dugo postoji u SAD-u. Ipak, i mnoge međunarodne organizacije, kao što je Odbor za međunarodne računovodstvene standarde – International Accounting Standards Board (IASB), su pod uticajem mnogih političkih faktora. Pritisak koji nastaje prilikom političkog lobiranja obično dovodi do izmene pojedinih delova računovodstvenih stanarda, a ponekad i čitavih standarda. U poslednje vreme ovaj pritisak je prerastao na jedan sasvim novi nivo, a to su veoma aktivni pritisci na pojedine izvršne i zakonodavne delove vlada. Ovakvi primeri su česti u SAD-u, ali i u Evropi (primer donošenje standarda IAS 39).

Postavlja se pitanje u kojim okolnostima političko lobiranje postaje važno za organizacije koje donose računovodstvene standrade. Najčešće to su situacije kada tela za donošenje standarda žele da donesu standarde za oblasti koje ranije nisu bile pokrivene, u situacijama kada se želi eliminisati ili smanjiti određene opcije u postojećim standardima i kada određena regulatorna tela intervenišu sa cijem strogog pridržavanja standarda. Verovatnoća političkog lobiranja će rasti u pojedinim zemljama ukoliko će predloženi računovodstveni standardi dovesti do smanjenja zarada pojedinih kompanija.

Zadatak tela za donošenje računovodstvenih standarda jeste da sagledaju da li su, i u kom stepenu, pitanja koja pokreću političko lobiranje u skladu sa konceptualnim okvirom i da li zahtevaju modernizaciju postojećih računovodstvenih standarda ili ne.

Motivi političkog lobiranja

Ukoliko se posmatra sa stanovništva kompanija, onda postoji nekoliko motiva za njihovo učešće u političkom lobiranju, najčešće povodom pitanja koja utiču na njihove zarade. Menadžeri kompanija su pod velikim pritiskom. Pošto imaju obavezu da kvartalno, polugodišnje ili godišnje izveštavaju svoje akcionare o postignutim rezultatima, ukoliko ti rezultati dovode da smanjenja zarada akcionara, onda su menadžeri suočeni sa velikim problemima. Pošto se na početku godine pravi plan godišnjeg poslovanja u kome se prikazuje projekcija budućih zarada po akciji, i ukoliko menadžeri ne uspu da ostvare taj plan, ili ostvare manju zaradu po akciji od planirane, oni sebe dovode u situaciji da čak ostanu bez posla. Primer je kompanija eBay, kompanija koja se bavi aukcijskom prodajom putem interneta, koja je za četvrti kvartal 2004. godine objavila povećanje zarada po akciji za 44 procenata u odnosu na isti period tokom 2003. godine. Međutim, došlo je do pada zarada samo za jedan dolar, što je dovelo do pada cene akcija ove kompanije za čak 12 procenata¹.

Upravo zbog ovakvih primera, menadžeri kompanija žele da zadrže što više fleksibilnosti u svom poslovanju. Međutim, kada tela za donošenje računovodstvenih standarda ograničavaju menadžersku fleksibilnost svojim odlukama i standardima, onda menadžeri usmeravaju svu svoju moć ka lobiranju za svoje interese. Takođe, ukoliko donošenje odgovarajućih računovodstvenih standarda utiče na reputaciju ili zaradu samih menadžera, onda će se menadžeri umešati u proces donošenja standarda i lobirati za svoje interese.² Posebno je važno za menadžere da njihova primanja ne budu ograničena pojedinim standardima. Počev od 80-tih godina XX veka menadžeri su dodatno plaćeni bonusima koji zavise od ostvarenih rezultata, posebno od povećanja zarade po akciji i cene akcija. Upravo zbog toga ukoliko neka odluka tela za

¹ Nobes, C. and Parker, R., „Comparative International Accounting (9th edition)”, 2006, Pearson Prentice Hall, str. 191-192.

² Nelson, M.W., Elliott, J.A. and Tarpley, R.L., „How are earnings managed? Examples from auditors”, Accounting Horizons, Supplement, 2003, str. 17-35.

donošenje standarda ugrozi njihova primanja i buduće bonuse, to obično dovodi do žestoke akcije i lobiranja od strane menadžera.

Problem nastaje i kada se u proces donošenja računovodstvenih standarda umešaju zakonodavni delovi vlade. Problem je u tome da obično ljudi koji donose i sprovode zakone nemaju veliko znanje iz oblasti koje pokrivaju računovodstveni standardi. Njima je najvažnije da obelodanjivanja koja zahtevaju standardi budu u skladu sa politikom vlade što mnogo puta nije u interesu mnogih kompanija, pa to dovodi do reakcije menadžera i lobiranja za ostvarenje njihovih interesa.³

Sa druge strane, vlada sa svojim ministarstvima u mnogome učestvuje u procesu lobiranja računovodstvenih standarda. U suštini svakoj vladi je u interesu da tokom njenog mandata ne bude mnogo političkih i socijalnih problema i samim tim ukoliko predloženi računovodstveni standardi dovode da izveštaji kompanija prikazuju manje ili promenljive zarade po akciji, što će rezultirati smanjenjem budućih investicija od strane tih kompanija ili čak otpuštanja radnika i zatvaranje određenih fabrika, vlada će svim svojim mogućnostima intervenisati i lobirati kod tela za donošenje računovodstvenih standarda.

Iz svega ovoga bi se moglo zaključiti da je proces donošenja računovodstvenih standarda ustvari samo jedan pijun u političkim igrama. Možda je ovo preoštra tvrdnja, ali ukoliko su računovodstveni standardi samo deo igre i ukoliko promena tih standarda dovodi do promene pravila ponašanja u igri, mnogim menadžerima će pre više odgovarati da ne dolazi do promene pravila igre, nego da menjaju svoje ponašanje.

Političko lobiranje u periodu do 1990. godine

Političko lobiranje u SAD-u

Primeri političkog lobiranja na proces donošenja računovodstvenih standarda u SAD-u postojali su još u periodu pre 1940. godine. Ovi događaji su se desili u SAD-u pre nego u drugim zemljama iz dva razloga. Prvi razlog je što su SAD bila prva zemlja koja je osnovala telo za uspostavljanje računovodstvenih standarda i koje se među prvima uhvatilo u koštac sa različitim

³ Watts, R.L. and Zimmerman, J.L., „Towards a positive theory of the determination of accounting standards”, *Accounting Review*, January 1978, str. 12-34.

računovodstvenim problemima. Drugi razlog jeste da u SAD-u deluje Komisija za hartije od vrednosti i berzu (Securities and Exchange Commission – SEC), kao jedna od vrlo rigoroznih kontrolora tržišta hartija od vrednosti. Jos od 1934. godine, kada je SEC osnovan, ovo telo preduzima vrlo ozbiljne korake da spreči kompanije koje su registrovane na berzi da odstupaju od odgovarajućih prihvaćenih računovodstvenih standarda.⁴ Sva preduzeća su znala da u situacijama kada se ne slažu sa odlukama SEC-a ne mogu mnogo da dobiju, jer je SEC imao i ima veliki autoritet, kao ni jedna slična organizacija u drugim zemljama.

Tri faze poreskih kredita za investiranje (1962-1971.)

Možda najraniji primer političkog lobiranja u procesu donošenja računovodstvenih standarda u SAD-u se desio u periodu od 1962. do 1971. godine. Tokom 1962. godine, federalna vlada je predstavila „poreske kredite za investiranje” kojima je htela da podstakne kupovinu kapitalnih dobara. To je ustvari značilo da kompanije imaju pravo da recimo pri kupovini mašine u vrednosti 1.000.000 \$ na kraju godine od predviđenog iznosa poreza koji treba da plate oduzmu 10 % od vrednosti kupljene mašine. Međutim, problem je kako tih 10 % (što je u našem primeru 100.000 \$) tretirati sa računovodstvenog stanovišta u finansijskim izveštajima firme. Postojala su dva suprotna metoda po ovom pitanju: flow-through (trenutni, sadašnji, direktan) metod i deferral (odloženi) metod. Flow-through metod zahteva da se 100.000 \$ kredita odmah pripišu prinosima. Ovakav metod je odgovarao kompanijama koje su htele da prikažu svoje prihode što većim. Sa druge strane, dererral metod polazi sa stanovišta da kompanije ostvaruju profit prodajom, a ne kupovinom. Upravo zbog toga ovaj metod ovih 100.000 \$ smatra kao podsticaj države, pa samim tim zahteva da se ovaj iznos oduzme od kupovne cene dobara za računovodstvene svrhe i da se preostalih 900.000 \$ tretira kao efektivni trošak kupljenog dobra.

Članovi Odbora za računovodstvene principe – Accounting Principles Board (APB), bili su podeljeni po pitanju koji od prethodno navedena dva metoda primeniti. Osam velikih računovodstvenih firmi, takozana „Velika osmorka”, je bila takođe podeljena po ovom pitanju u odnosu 4-4. APB je

⁴ Zeff, S.A., „A perspective on the U.S. public/private sector approach to the regulation of financial reporting”, Accounting Horizons, march 1995, str. 52-70.

dvotrećinskom većinom izglasala dererral metod kao metod koji se preporučuje kompanijama.

Kompanije su se otvoreno suprostavile ovakvom predlogu APB-a, a takođe je i administracija tadašnjeg predsednika SAD-a J.F. Kenedija smatrala da će upotreba dererral metoda dovesti da kompanije prikazuju manje prinose što će pak voditi ka tome da kompanije smanjuju kupovinu kapitalnih dobara. Upravo iz tog razloga, u cilju makroekonomske politike, administracija je zahtevala od SEC-a da dozvoli oba tretmana. Takođe, značajan broj velikih kompanija i pojedine značajne računovodstvene firme iz „Velike osmorke” su tražile od SEC-a da ne podrži predlog APB-a. Na kraju je SEC, najverovatnije usled pritiska predsednikove administracije, u januaru 1963. godine objavio da dozvoljava kompanijama da biraju između prethodno navedenih metoda. Ovakva najava je u potpunosti iznenadila članove APB-a, jer po njima je to bio presedan u radu SEC-a.

U to vreme javnost nije znala da je razlog ovakvoj odluci SEC-u bio političko lobiranje. Članovi APB su očekivali da ih SEC podrži, međutim ostali su bez njihove podrške. Tek tokom 1967. godine su videli pravi razlog ovakvog poteza. Do kraja 1964. godine, tri četvrtine velikih kompanija je koristilo flow-through metod.⁵

Problem računovodstvenog tretmana poreskih kredita za investiranje se po drugi put pojavio tokom 1967. godine. Te godine je APB ponovo predložio, uz jaku podršku SEC-a, da se iznos poreskih kredita za investiranje oduzme od nabavne cene kupljenog dobra. Međutim, odmah nakon tog predloga reagovalo je Ministarstvo finansija rekavši da ovakav predlog može da smanji efikasnost ovakvih kredita, čiji je prevashodni cilj modernizacija i ekspanzija privrede. Kada je bilo jasno da se Ministarstvo finansija protivi ovakvom predlogu, SEC je povukao svoju podršku. Tada je članovima APB-a postojalo jasno da Ministarstvo finansija odlučuje o ovom pitanju a ne SEC i da je ovo političko, a ne računovodstveno pitanje.

O ovom problemu je raspravljano i tokom 1971. godine, kada je administracija tadašnjeg predsednika SAD-a Ričarda Niksona predstavila „kredite za podsticanje zaposlenosti” koji ustvari predstavljaju zamenu za nekadašnje „poreske kredite za investiranje”. Pošto je APB ponovo nagovestio

⁵ Seligman, J., „The Transformation of Wall Street: A History of the Securities and Exchange Commission and Modern Corporate Finance (3th edition)”, Aspen Publishers, 2003, str. 424-425.

da želi da objavi nacrt u kome predlaže da se ovi krediti oduzmu od nabavne cene kupljenog dobra, Ministarstvo finansija je preuzelo određene korake da spreči APB da donese ovakvu odluku. Ministarstvo je predložilo da kompanije u svojim finansijskim izveštajima koje podnose SEC-u mogu koristiti bilo koju od dve metode za računovodstveni tretman „kredita za podsticanje zaposlenosti”. Ovakav predlog je izglasan i u Kongresu i kasnije potpisan od strane Predsednika SAD-a.

Ove tri situacije koje su uključivale pitanje poreskih kredita, posebno prva i treća, su bile dosta praćene u finansijskoj štampi. Ovakvi događaji su ukazali menadžerima kompanija na koji način mogu da iskoriste političko lobiranje u procesu donošenja računovodstvenih standarda da bi ispunili svoje ciljeve.

Poslovne kombinacije (1968-1970.)

Do kraja 1960. godine i vlada i industrija SAD-a su vršile pritisak na APB da donese kompromisni standard po pitanju poslovne kombinacije. Industrija se snažno suprostavljala eliminaciji metode objedinjavanja udela (pooling of interests), što je bio prvobitni predlog APB-a, dok je vlada smatrala da eliminacija ove metode može biti korisna za usporavanje sve češćih spajanja kompanija koje su se po mišljenju vlade polako otrgle kontroli. Pritisak je vršen na taj način što se od članova Instituta finansijskih izvršioca – Financial Executives Institute (FEI), tražilo da vrše pritisak na svoje revizore da odbace predlog APB-a. Na taj način se direktno vršio pritisak na „Veliku Osmorku”, tj. osam najvećih revizorskih kuća koje su ujedno bile članovi APB-a.

Na kraju, APB je jedva uspela da okupi potrebnu dvotrećinsku većinu potrebnu za izlašavanje Predloga br. 16 koji ne eliminiše metodu objedinjavanja udela (pooling of interests).⁶

Izveštavanje po segmentima (1966-1967.)

Kada je krajem 1960. godine pitanje izveštavanja po segmentima postalo značajno, političari su odmah intervenisali. Tokom perioda su spajanjem stvoreni mnogobrojni konglomerati i multinacionalne kompanije. Kao rezultat ovih spajanja kompanije su počele da proizvode različite proizvode i da izlaze na nova tržišta. Upravo zbog toga ove kompanije su se suprostavile zahtevu da

⁶ Seligman, J., op. cit., str. 419.

objavljaju svoje prihode i dobitke posebno za svaki segment poslovanja gde god da se on obavlja. Na taj način ove kompanije ne žele da svojoj konkurenciji prikazuju podatke o uspešnosti svojih linija porizvoda ili o profitabilnosti pojedinih geografskih područja. Pokušaj APB da objavi obavezujući standard o izveštavanju o segmentima je naišao na veliki politički otpor. Na kraju APB je samo uspeo da objavi neobavezujući izveštaj o ovom problemu.

Restrukturiranje problematičnih dugova (1973-1977.)

Još od svog osnivanja tokom 1973. godine, Odbor za standarde finansij-skog računovodstva (Financial Accounting Standards Board – FASB), je bio pod stalnim političkim pritiskom. Tokom 1973-74. godine, kada je grad New York postao insolventan i u nemogućnosti da vrati dugoročne kredite mnogim bankama širom SAD-a, menadžeri velikih banaka su odlučili da izvrše restrukturiranje ovih dugova produženjem roka plaćanja i smanjenjem kamatne stope. Problem koji je mučio FASB je kako da banke prikažu ovaj finansijski gubitak u svojim finansijskim izveštajima. FASB je održao javnu raspravu na kojoj je predloženo da se potraživanje po osnovu kredita prikažu po tržišnoj vrednosti, što bi značilo da će banke morati da prikažu značajni ostvareni gubitak po osnovu ovih kredita. Međutim, na ovoj javnoj raspravi Walter B. Wriston, predsednik Citicorp jedne od najvećih banaka u to vreme u SAD-u, je istakao da ukoliko se traži od banaka da se ovaj gubitak odmah prikaže, da mnoge banke neće moći da ostvare najavljeno restrukturiranje dugova. On je ovo zasnivao na činjenici da su te banke pod velikim pritiskom i da svako vanredno smanjenje njihovih prihoda može dovesti te banke u velike probleme.

U takvoj situaciji FASB je bio pod velikim političkom pritiskom, tako da je doneo odluku da ne traži od banaka da odmah prikazuju svoje gubitke, da ne bi ugrozio rad mnogih banaka u to vreme. Iako su mnogi smatrali da je to bila jedna od najgorih odluka FASB-a ikada, jasno je bilo da je takva odluka donešena iz čisto političkih razloga⁷.

⁷ Nobes, C. and Parker, R., op. cit., str, 198.

Političko lobiranje u SAD-u u periodu od 1990. godine

Hartije od vrednosti namenjene prodaji (1990-1993.)

Jedan od predmeta rasprave u SAD-u u periodu od 1990-93. godine su bile hartije od vrednosti namenjene prodaji. Istorijski gledano SEC je bio protiv ideje da kompanije svoju imovinu procenjuju po tržišnoj vrednosti. Ipak, tokom ranih 90-tih godina direktor FASB-a je izneo svoje mišljenje da bi hartije od vrednosti namenjene prodaji trebalo vrednovati po tržišnoj vrednosti. Nakon toga FASB je počeo sa izradom nacrt standarda koji će podrazumevati da se akcije kompanija vrednuju po tržišnoj ceni. Međutim, na to su oštro reagovale banke, jer su banke jedan od većinskih vlasnika mnogobrojnih kompanija. U javnosti su predstavnici banaka davali izjave da će predloženi standard dovesti do velikih nestabilnosti u bankarskom poslovanju. Čak je i sekretar trezora Nacionalne Banke SAD-a uputio pismo FASB-u u kome iznosi svoje mišljenje da će predloženi standard dovesti do smanjenja kreditnog potencijala, čestih kreditnih kriza, čak i do nestabilnosti celokupnog finansijskog sistema i da zbog toga smatra da FASB ne treba da donese takav standard.⁸

Nakon ovakvog pritiska bankarskog sistema FASB je morao da nađe kompromis. Akcije su klasifikovane na "prodate" i "namenjene prodaji". Obe grupe bi trebalo vrednovati po tržišnoj vrednosti, ali samo nerealizovani dobiti i gubici prodatih akcija, koje će biti prodate u skorije vreme, će biti pripisani dobitku. Dobici i gubici akumulirani u akcijama namenjenih prodaji, biće pripisani kapitalu i neće uticati na dobitak sve dok se akcije ne budu prodale. Ovaj problem je bio sadržan u standardu SFAS 115 objavljen tokom 1993. godine.

Akcije zaposlenih (1992-1995.)

Jedna od skorijih političkih kontraverzi je bila podstaknuta problemom akcija zaposlenih. Ovo pitanje je postalo aktuelno zbog postojanja mogućnosti da dođe do smanjenja nadoknade top menadžerima. Tokom 1993. godine FASB je objavio nacrt koji je zahtevao prikazivanje troškova akcija zaposlenih u bilansu uspeha koristeći procenjivanje na osnovu fer vrednosti. Pre ovog nacrt kompanije nisu prikazivale troškove akcija sa ciljem da obezbede što povoljniji

⁸ Nobes, C. and Parker, R., op. cit., str. 205.

poreski tretman čime bi utvrđene cene izjednačavali sa dnevnim tržišnim cenama akcija. Ovakva odluka je prosto razljutila top menadžere, posebno u industriji visoke tehnologije. Kompanije iz ove oblasti su smatrale da će ovakva odluka dovesti do smanjenja dobiti što će negativno uticati na akcionare.

Čim su kompanije iz oblasti visoke tehnologije videle da FASB ne reaguje na njihove primedbe, obratile su se članovima Kongresa. Uputile su zahtev SEC-u da ne dozvoli FASB-u da donese standard koji će zahtevati povećanje troškova akcija. U isto vreme jedan broj članova Kongresa, koji je podržavao ovu nameru FASB-a, je dao predlog da SEC podrži donošenje ovog standarda.

Tokom marta 1994. godine FASB je održao javnu raspravu u takozvanoj Silikonskoj Dolini povodom ovog pitanja. Pošto je ovo pitanje podiglo veliko prašinu i u medijima, pojedini američki senatori, koji su bili lobirani od strane protivnika ovog standarda, su nekoliko nedelja kasnije predložili rezoluciju kojom bi se zabranilo FASB-u da donese ovaj standard, jer će po njihovom mišljenju ovakvo rešenje imati negativne ekonomske konsekvence posebno u sektorima u razvoju.

Situacija je postajala sve neizvesnija pa je tokom oktobra 1994. godine isti senatori koji su prethodno predlagali zabranu FASB-u da donese ovaj standard, sada predložili zahtev da SEC prethodno potvrdi većinskim glasanjem sve odluke FASB-a. Ovakav predlog je dovodio u pitanje stabilnost i nezavisnost FASB-a u budućnosti. Uskoro nakon toga direktor SEC-a je razgovarao sa predstavnicima FASB-a da odustanu od ovog predloga zbog velikog političkog pritiska.

Na kraju je FASB, glasovima 5 prema 2, odobrio standard SFAS 123 kojim se zahtevalo prikazivanje akcija zaposlenih u bilansu uspeha koristeći procenjivanje na osnovu fer vrednost. Ipak samo su pojedine kompanije prihvatile ovakav tretman akcija. Dozvoljena alternativa je bila da se u dodatku izveštaja dostavi objašnjenje za svaki uticaj akcija zaposlenih na ostvareni dobitak.⁹

Poslovne kombinacije i goodwill (1996-2001.)

Dugi niz godina SEC je vršio pritisak da se FASB odluči između metode objedinjavanja udela (pooling of interests) i metode kupovine (purchase

⁹ Revsine, L., Collins, D.W. and Johnson, W.B., „Financial Reporting and Analysis (3th edition)”, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005, str. 876-881.

accounting) kod poslovnih kombinacija. Osoblje FASB-a je isticalo da 40 % svog vremena troši na probleme vezane za poslovne kombinacije. Konačno, nakon dugogodišnjeg istraživanja FASB je 1999. godine objavio nacrt kojim se eliminiše metoda objedinjavanja udela i smanjuje se period amortizacije goodwill-a i ostalih nematerijalnih sredstava sa 40 na 20 godina, čime se vrši harmonizacija sa standardom IAS 22 (objavljenim 1993. godine od strane IASC).¹⁰

Ovakva situacija je dovela do debate u Senatu, tokom marta i maja 2000. godine. Povodom ove debate bivši predsednik FASB-a je izneo svoju konstataciju da se ovakve debate uvek organizuju kada određena kompanija, industrijski kompleks ili neko drugi imaju problema sa predloženim nacrtima i da se u većini slučajeva ove debate obrazlažu činjenicom da će predloženi nacrt standarda dovesti do ozbiljnih problema u ekonomiji zemlje. Obe debate koje su bile organizovane u Senatu su bile istog tipa, ali je FASB i dalje ostao na svojim uverenjima.

Međutim, tokom juna 2000. godine, bivši senator direktor vrlo moćnog Komiteta za banke je održao diskusiju povodom ovog pitanja, pre nego je FASB izdao standard koji bi regulisao problem poslovnih kombinacija i goodwill-a. On je izneo svoje mišljenje da je metoda kupovine mnogo superiornija od metode objedinjavanja. Međutim, problem je, po njegovom mišljenju, taj što metoda kupovine zahteva da se goodwill otpisuje tokom vremena, iako svaki uspešan menadžer očekuje da će vrednost goodwill-a rasti tokom perioda. U suštini on dovodi u pitanje korišćenje metode kupovine, jer smatra da će ova metoda dovesti do velikih problema kod procenjivanja vrednosti goodwill-a.

Nakon svega ovoga FASB je ipak preispitao svoju odluku povodom tretmana goodwill-a. Tokom decembra 2000. godine, FASB je izjavio da, u suštini, može da podrži periodični test obezvređenja goodwill-a. Upravo zbog toga je FASB objavio revidirani nacrt standarda (kasnije objavljen standard SFAS 142) kojim se zahteva da se goodwill procenjuje periodično pomoću testa za obezvređenje.¹¹

¹⁰ Beresford, D.R., „Congress looks at accounting for business combinations”, Accounting Horizons, march 2001, str. 73-86.

¹¹ „Business Combinations – FASB Reaches Tentative Decisions on Accounting for Goodwill”, FASB Status Report, No. 331, decembar 2000, str. 1.

Političko lobiranja u IASC/IASB

Eliminacija LIFO metode (1992.)

Čak i pre nego su standardi Komiteta za međunarodne računovodstvene standarde – International Accounting Standards Committee (IASC) postali obavezni u mnogim zemljama, postojalo je političko lobiranje u radu ove organizacije. Jedan od primera je kada je IASC tokom 1992. godine u jednom svom nacrtu predložila eliminaciju LIFO metode prilikom vrednovanja zaliha.¹² Zbog činjenice da se LIFO metod dozvoljava prilikom obračunavanja poreza u zemljama kao što su Nemačka, Italija, Japan i Južna Koreja, predstavnici ovih zemalja, u kojima je obračunavanje poreza i formiranje finansijskih izveštaja usko povezano, su glasali protiv eliminacije LIFO metode. Ovakvo glasanje, koje je bilo neočekivano i bilo vrlo sramotno za IASC, je stopiralo donošenje ovog standarda i eliminacije LIFO metode. Interesatno je da su predstavnici SAD u odboru IASC glasali za eliminaciju LIFO metode, iako se ova metoda dosta koristi u SAD-u.

Konačno, tokom 2003. godine IASB je, kao deo takozvanog projekta poboljšanja, eliminisao LIFO metodu u okviru revidiranja standarda IAS 2.

Plaćanje akcijama (2001.)

Kada je IASB počela sa radom tokom 2001. godine jedan od prioriteta je bio rešavanje pitanja plaćanja akcijama koji uključuje akcije zaposlenih. Prilikom sagledavanja ovog pitanja IASB je koristio izveštaj organizacije G4+1.¹³

Ovaj izveštaj je preporučivao da se plaćanje akcijama koristi u svakom periodu u kome se izvršene usluge zaposlenih i to korišćenjem fer vrednosti na kraju svakog sukcesivnog perioda izveštavanja. Ovakav izveštaj je podstaknuo kampanju 15 evropskih kompanija koje su, svaka posebno, sastavile pismo u kome izražavaju svoju zabrinutost da će ih ovakvi zahtevi IASB-a dovesti u nekonkurentnu poziciju prema kompanijama iz SAD-a. Potpisnici ovakve

¹² „Comparability of Financial Statements”, Statement of Intent, International Accounting Standards Committee, July 1990, str. 19.

¹³ Crook, K., „Accounting for Share-Based Payment”, financial Accounting Series, FASB, No. 211-A, July 2000, str. 55-64.

kampanje su bile sledeće kompanije: Nokia (Finska), Ericsson (Švedska), Bayer (Nemačka), DaimlerChrysler (Nemačka), Océ (Holandija), Philips (Holandija), ING (Holandija), Jefferson Smurfit (Irska), UBS (Švajcarska), Nestlé (Švajcarska), F.Hoffmann-La Roche (Švajcarska), Saint-Gobain (Francuska), Lafarge (Francuska), Pirelli (Italija) i Repsol YPF (Španija).

Neki osnovni zahtevi u pismima ovih kompanija su bili identični, što je upućivalo da su inicirani iz istog centra, najverovatnije iz organizacije Evropski forum industrijalaca, koja se bavi lobiranjem interesa velikih multinacionalnih kompanija. Ovakva kampanja je rezultirala iskazom koji je razmatran u Evropskom Parlamentu u kome se preporučuje da IASB u procesu donošenja svojih standarda vodi računa o očuvanju konkurentske prednosti evropskih kompanija na svetskom tržištu.

I pored ove kampanje IASB je doneo standard IFRS 2, tokom 2004. godine, u kome se zahteva da se akcije zaposlenih iskazuju po fer vrednosti. Kompanije su nakon toga ublažile svoje stavove povodom ovog pitanja, naročito zbog sve češćih računovodstvenih zloupotreba koje su se pojavile u poslednje vreme (propast kompanija Enron i WorldCom). Godinu dana kasnije, tokom februara 2005. godine, Evropska Komisija je formalno uključila standard IFRS 2 kao zvanični standard koji će se koristiti u zemljama članicama EU. Takođe tokom decembra 2004. godine FASB je objavio standard SFAS 123(R) koji se u mnogome podudara sa standardom IFRS 2. Međutim, politički protivnici ovog standarda su u Kongresu doveli do blokiranja ovog standarda, o čemu će kasnije u radu biti više reči.

Finansijski instrumenti (2002-2004.)

Standard IAS 39 – Finansijski instrumenti: priznavanje i merenje (revidiran 2003. godine), je bio predmet velike političke borbe koja se odvijala u IASB-u. Početna verzija ovog standarda je IASC objavio decembra 1998. godine što je predstavljao jedan od standarda koji je bio deo takozvanog „čvrstog jezgra” standarda koje je Međunarodna organizacija komisija za hartije od vrednosti (International Organization of Securities Commissions – IOSCO) odobrila tokom maja 2000. godine. IASC je bilo veoma teško da donese ovakav standard, iako je bilo samo nekoliko zemalja na svetu koje su imale svoje nacionalne standarde koji su se bavili ovom problematikom. Evropska Komisija je tek u junu 2000. godine objavila zahtev da sve kompanije koje su

registrovane koriste ovaj standard za formiranje svojih konsolidovanih izveštaja do kraja 2005. godine.

Tokom 2001. godine Evropska Komisija je podstakla privatni sektor da formira telo čiji će zadatak biti pre svega da približi IFRS standarde privatnom sektoru. Uskoro je i formirana Evropska savetodavna grupa za finansijsko izveštavanje – European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG), koja je organizovala svoju Grupu eksperata takozvanu Technical Expert Group (TEG), sastavljenu od eksperata iz oblasti računovodstva iz zemalja članica EU. TEG ima zadatak da savetuje IASB po pitanju nacrt standarda i Evropsku Komisiju povodom tehničke pripreme IFRS standarda. Da bi se Evropska Komisija zaštitila od političkog uticaja formiran je Komitet za računovodstvenu regulativu – Accounting Regulatory Committee (ARC), sastavljen od predstavnika vlade zemalja članica EU. Mišljenja TEG-a su takođe poslata i u ARC. Konačni odluku da li će neki IFRS standard da se primenjuje na teritoriji EU donosila je Evropska Komisija.

Prvi ozbiljni test novih odnosa između IASB-a sa jedne i EFRAG i Evropske Komisije sa druge strane, bilo je upravo revidiranje standarda IAS 39. Osnovni cilj ovog standarda, koji je IASB pokušao da ostvari ali nije uspeo u potpunosti, je bio dvostruk: korišćenje potpune fer vrednosti za određene obaveze i određena ograničenja računovodstva zaštita koja imaju za zadatak da spreče banke da zaštite svoj portfolio depozita. Najveće pritužbe, posebno upućene od strane francuskih banaka, su se odnosile na mišljenje banaka da će ovaj standard svojim zahtevom za nepromenljivosti zarada naneti štete bankama, jer bi morale da menjaju svoju praksu poslovanja. Evropska Centralna Banka je smatrala da korišćenje potpune fer vrednosti može dovesti do potcenjivanja pojedinih obaveza banaka. Osim toga, Evropska Komisija je smatrala da je korišćenje potpune fer vrednosti u suprotnosti sa odredbama Četvrte Direktive.

Vrhunac političkog mešanja je bilo pismeno obraćanje tadašnjeg francuskog predsednika Žaka Širaka predsedniku Evropske Komisije Romano Prodiu, u kome izražava svoje mišljenje da će predloženi standard IASB dovesti do velike finansijske nestabilnosti.¹⁴ Takođe, svoju zabrinutost su izrazile i Evropska Centralna Banka i Komitet bankarskih regulatora iz Bazela.

Tokom juna 2005. godine, kao odgovor na kritike upućene sa različitih strana, IASB je prihvatio amandman na standard IAS 39 po pitanju korišćenja

¹⁴ www.globalriskregulator.com/archive/JulyAugust2003-19.html.

fer vrednosti, što je dovelo da kasnije i Komisija prihvati ovaj amandman. Problematično pitanje u vezi sa računovodstvom zaštite za depozite banaka je i dalje ostalo.

Jedan od osnovnih ciljeva IASB je da ostvari tesnu saradnju sa FASB-om. Međutim, direktor FASB-a je izjavio da tesna saradnja je moguća samo ukoliko obe strane donesu samo visoko kvalitetne standarde. Upravo su problemi izazvani standardom IAS 39 bili jedan od razloga zabrinosti osoblja FASB, jer ovakve situacije bi, po mišljenju FASB-a, trebalo izbegavati ukoliko se želi ostvariti buduća saradnja ove dve organizacije na visokom nivou.¹⁵

Pokušaji kontrole procesa donošenja Međunarodnih računovodstvenih standarda

Primeri kontrole u SAD-u

Protivnicima rada FASB nije bilo dovoljno da se suprotstavljaju ovoj organizaciji po pojedinim računovodstvenim pitanjima, već su počev od 1985. godine pokušavali da na razne načine stave pod svoju kontrolu rad FASB-a.

Tokom 1988. godine Poslovni forum, organizacija sastavljena od direktora nekih od 200 najvećih američkih javnih trgovačkih kompanija i banaka, su pritiskali SEC da osnuje telo koje će kontrolisati rad FASB-a. Takvo telo bi kontrolisalo ne samo rad FASB-a već bi moglo da odbaci standarde koje bi FASB izdao. Međutim, direktor SEC-a je ovu ideju kategorično odbacio objašnjavajući da SEC već kontroliše rad FASB-a.

Zatim, tokom 1990. godine, uz podršku jakog lobija, poverenici Fondacije za finansijsko računovodstvo – Financial Accounting Foundation (FAF), odgovorne za imenovanje članova FASB-a i obezbeđivanje finansijskih sredstava, su promenili potreban kvorum za izglasavanje standarda sa 4-3 na 5-2, čime su prividno usporili rad FASB.

Najvećih konfrontacija je bilo tokom 1996. godine. Vrlo brzo nakon što je FASB izdao standard SFAS 123 koje se bavi akcijama zaposlenih nakon velike političke borbe u Kongresu, predsednik Instituta finansijskih izvršioca je preko FAF-a želeo da određenim koracima kontroliše rad FASB-a.

¹⁵ "US Watchdog Warns Europe: European Opposition to Derivatives Rules May Hinder Agreement on Global Accounting", Financial Times, 25 August 2003.

Jedan od pritisa je bio da FAF imenuje četiri poverenika u svom odboru koji će navodno prezentovati interese javnosti. FAF je dugo oklevao sve dok direktor SEC nije zapretio gubitkom SEC-ove podrške FASB-u. Nakon toga je odbor FAF-a imenovao nova četiri člana čime se veličina ovog odbora povećala sa 14 na 16 članova.

Prethodno navedeni događaji, i mnogi drugi koji su postojali, su pokazatelji u kom stepenu u SAD-u postoji protivljenje radu FASB i sa kojim problemima se ova organizacija svakodnevno suočava.

Primeri kontrole u radu IASB-a

Jedna od posledica velike afere koja je bila stvorena oko standarda IAS 39 je i pritisak na Evropsku savetodavnu grupu za finansijsko izveštavanje – European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG), da proširi svoju ulogu i poziciju u procesu donošenja budućih IFRS standarda. To je ustvari bio pokušaj da evropski lobisti putem EFRAG kontrolišu rad IASB-a.

Tokom aprila 2004. godine EFRAG je izdao svoj statut u kome se jasno kaže da se ekonomski, pravni i praktični uticaj mnogih bitnih računovodstvenih pitanja na različite poverenike mora posebno analizirati i da mnoga pitanja mogu pokrenuti političku raspravu. U statutu EFRAG se kaže da „Predloženi IFRS standardi se moraju analizirati u kontekstu evropskog javnog dobra, još u ranoj fazi donošenja ovih standarda”.¹⁶

Na ovaj način je politička dimenzija u radu EFRAG stavljena u prvi plan. Na osnovu toga u budućnosti su evropske kompanije mogle da se žale EFRAG-u i Evropskoj Komisiji, na političkim osnovama, po pitanju IFRS standarda.

Još od 2003. godine poverenici fondova IASC, koji su nagledali rad IASB, su započeli postupak revizije procedure rada IASB-a. Mnoge evropske kompanije i Evropska Komisija su pritiskali IASB da razmotri svoju proceduru rada i da bude mnogo spremnija da prihvati određene kritike na njen rad. Takođe pritisak je bio i da se u odboru finansijera IASB i u samom IASB poveća broj predstavnika zemalja koje prihvataju IFRS standarde i zemalja koje ne koriste IFRS standarde, posebno SAD. Pritisak je rezultirao time što su prošireni kriterijumi takozvane „tehničke ekspertize” za imenovanje poverenika u odboru finansijera IASB i u samom IASB-u kriterijumima „profesionalne

¹⁶ www.iasplus.com – The Enhancement of the Role and Working Process of EFRAG (28. januar 2004.)

kompetentnosti i praktičnog iskustva” čime je pristup ovim odborima u mnogome olakšan. Takođe, promenjen je i minimalni nivo glasova za prihvatanje standarda na 9-5 od 14 članova.

Ovi pokušaji u mnogome podsećaju na slične pokušaje kontrole FASB-a koji su se desili na teritoriji SAD-a. Međutim, i pored svega činjenica je da organizacije koje su nosioci procesa donošenja međunarodnih računovodstvenih standarda moraju biti mnogo fleksibilnije i otvorenije u svom radu.

Zaključna razmatranja

Tokom 90-tih godina XX veka osnovni prioritet SEC-u je bio da pomoću računovodstvenih standarda reguliše stanje na tržištu hartija od vrednosti. Međutim, nakon 90-tih a posebno tokom 2000. godine situacija se promenila jer su mnoge zemlje ojačale na polju donošenja računovodstvenih standarda. Ipak, i dalje postoje mnogi problemi u ovoj oblasti i teško je održati jedan konzistentan nivo performansi najviše zbog čestih deficita u budžetu evropskih zemalja i slabe zakonodavne podrške. Činjenica je da, iako je proces donošenja računovodstvenih standarda u mnogim zemljama na visokom nivou, politički uticaj u mnogome menja samu proceduru donošenja standarda, sve u cilju zadovoljenja mnogih političkih interesa.

Samo političko lobiranje podrazumeva stvaranje pritiska na proces donošenja računovodstvenih standarda, posebno od strane kompanija i vlada zemalja. Osnovni interes ovog lobiranja za kompanije jeste da se ostvare što veći profit i ukoliko neko od standarda ugrožava ostvarene zarade kompanija taj standard će biti pod direktnim napadom lobista. Vlade zemalja svoj interes u lobiranju nalaze pre svega u želji da smanje političke, ekonomske i socijalne turbulencije za vreme njihovog mandata.

Danas se uopšte ne poriče činjenica da je političko lobiranje postalo jedan od najvažnijih faktora u procesu donošenja računovodstvenih standarda, i to kako nacionalnom tako i na međunarodnom nivou. Što je značajnije računovodstveno pitanje sve je veći politički interes. Naravno političko lobiranje nije najvažniji faktor donošenja standarda, ali bez sumnje je jedan od faktora koji u mnogome može da ukoči, ubrza, osnaži ili da oslabi proces donošenja računovodstvenih standarda i toga moraju biti svesne i sve organizacije koje učestvuju u ovom procesu.

Reference

1. Beresford, D.R., „Congress looks at accounting for business combinations”, *Accounting Horizons*, March 2001, str. 73-86;
2. „Business Combinations – FASB Reaches Tentative Decisions on Accounting for Goodwill”, *FASB Status Report*, No. 331, Decembar 2000;
3. „Comparability of Financial Statements”, *Statement of Intent*, *International Accounting Standards Committee*, July 1990;
4. Crook, K., „Accounting for Share-Based Payment”, *financial Accounting Series*, *FASB*, No. 211-A, July 2000, str. 55-64;
5. Nobes, C. and Parker, R., „Comparative International Accounting (9th edition)”, 2006, *Pearson Prentice Hall*, London;
6. Nelson, M.W., Elliott, J.A. and Tarpley, R.L., „How are earnings managed? Examples from auditors”, *Accounting Horizons*, 2003, str. 17-35;
7. Revsine, L., Collins, D.W. and Johnson, W.B., „Financial Reporting and Analysis (3th edition)”, *Pearson Prentice Hall*, Upper Saddle River, 2005, str. 876-881;
8. Seligman, J., „The Transformation of Wall Street: A History of the Securities and Exchange Commission and Modern Corporate Finance (3th edition)”, *Aspen Publishers*, 2003, str. 424-425;
9. „US Watchdog Warns Europe: European Opposition to Derivatives Rules May Hinder Agreement on Global Accounting”, *Financial Times*, 25 August 2003;
10. Watts, R.L. and Zimmerman, J.L., „Towards a positive theory of the determination of accounting standards”, *Accounting Review*, January 1978, str. 12-34;
11. Zeff, S.A., „A perspective on the U.S. public/private sector approach to the regulation of financial reporting”, *Accounting Horizons*, March 1995, str. 52-70;
12. www.globalriskregulator.com/archive/JulyAugust2003-19.html;
13. www.iasplus.com – The Enhancement of the Role and Working Process of EFRAG (28. januar 2004.).

Mirjana Todorović*

KONCIPIRANJE ANALITIČKOG KONTNOG PLANA RAČUNOVODSTVA TROŠKOVA U SKLADU SA MRS/MSFI I ZAKONOM O RAČUNOVODSTVU I REVIZIJI

Apstrakt: *Sastavljanje individualnog analitičkog kontnog plana jedan je od najvažnijih poslova u procesu organizacionog ustrojstva knjigovodstva, računovodstva, računovodstveno-informacionog sistema i informacionog sistema preduzeća. Polaznu osnovu za njegovo sastavljanje predstavlja propisani kontni okvir, kao zatvoreni sistem mogućih osnovnih računa, za određenu grupu pravnih lica, organizacija ili institucija. Važeći kontni okvir zahteva uspostavljanje dvokružnog sistema organizovanja knjigovodstva, i to sa: finansijskim knjigovodstvom (od klase 0 do klase 8) i obračunom troškova i učinaka (klasa 9). Kontni okvir kl. 9 je izuzetno fleksibilno postavljen. Ostavlja dovoljno prostora da se pri kreiranju analitičkog kontnog plana, a u skladu sa važećom regulativom i uz uvažavanje specifičnosti poslovanja konkretnog preduzeća, izvrši pravilno selektovanje i izbor osnovnih računa, kao i njihovo dalje raščlanjavanje i sistematizovanje, što su dva osnovna koraka u postupku koncipiranja. Radi se o izuzetno odgovornom, stručnom i kreativnom poslu, koji je poveren organima preduzeća.*

Ključne reči: *kontni okvir, kontni plan, organizaciono ustrojstvo, determinišući faktori, računovodstvo troškova;*

DESIGN OF COST ACCOUNTING ANALYTICAL CHART OF ACCOUNTS IN ACCORDANCE WITH IAS/IFRS AND LAW OF ACCOUNTING AND AUDITING

Abstract: *Design of an individual analytical chart of accounts is one of the most important activities in establishing organizational system of bookkeeping, accounting, accounting information system and information system of a company. Starting point is the prescribed chart of accounts as a closed system of general accounts for particular legal entities, organizations or institutions. Applicable chart of accounts needs double-circle accounting organization – financial bookkeeping (classes 0-8) and cost accounting and performance calculation (class 9). Class 9 of the chart of accounts*

* Ekonomski fakultet - Kragujevac

framework is particularly flexible. When designing analytical chart of accounts, pursuant to regulations and according to particular business conditions, it allows enough freedom to properly select and choose general accounts as well as their further decomposition and systematization, being main stages in conceptualization procedure. It is about an extremely professional, demanding and creative job.

Key words: *chart of accounts framework, chart of accounts, organizational system, determining factors, cost accounting;*

JEL Classification: M41

Uvod

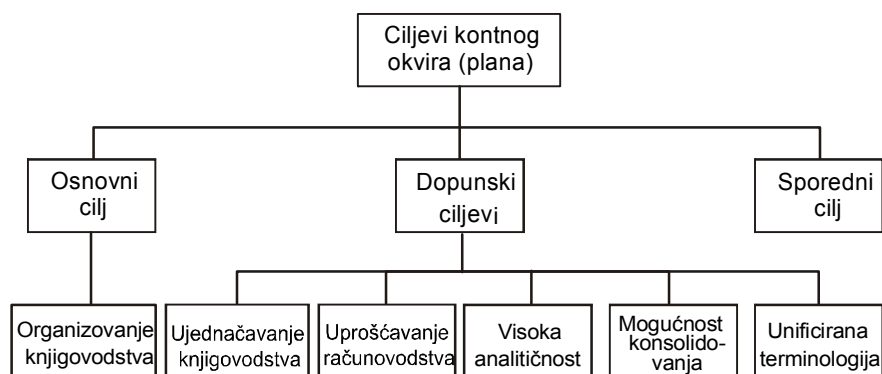
Obračun troškova i učinaka, shvaćen kao skup metoda i postupaka za knjigovodstveno obuhvatanje i obračun vrednosno izraženih trošenja činilaca proizvodnje i prodatih učinaka, predstavlja i u predmetnom i u organizacionom smislu osamostaljeni deo poslovnog računovodstva preduzeća. Shvatanje suštine, uloge i značaja obračuna troškova i učinaka (računovodstva troškova), kao segmenta računovodstveno-informacionog sistema, orijentisanog ka zahtevima internih korisnika, jasno ističe u prvi plan pitanje njegovog organizacionog ustrojstva. Najvažniji aspekt procesa organizacionog ustrojstva računovodstva troškova, jeste koncipiranje njegovog kontnog plana.

Prema propisanom kontnom okviru, kontni plan računovodstva troškova kreira se u okviru klase 9. Zasnovan je na metodi troškova prodatih učinaka i funkcionalnom principu raščlanjavanja konta. Kontni sistem klase 9 je veoma fleksibilan. Postoji velika sloboda u njegovom strukturiranju. To je, svakako mogućnost sa jedne, ali stvara dodatnu obavezu i odgovornost menadžera – organizatora računovodstvene funkcije u pogledu realizacije zadatka koncipiranja, sa druge strane.

1. Kontni okvir – kontni plan

Kontni okvir predstavlja opšti pregled, listu ili nomenklaturu propisanih konta (računa) razvrstanih u klase prema odgovarajućim pravilima. Usvajanje jedinstvenog kontnog okvira, tj. jedinstvenog spiska računa, omogućava uspostavljanje i funkcionisanje jednoobraznog knjigovodstva (primarna uloga). Osnovni smisao jednoobraznosti ogleda se u kanalisanju istog knjigovodstvenog sadržaja na iste knjigovodstvene račune i obezbeđenju svodnih i uporedivih podataka. Takođe, kontni okvir i na osnovu njega usvojen kontni plan, predstavlja važan faktor organizacije računovodstvene funkcije, budući da se njime determiniše sadržina i struktura knjigovodstva, odnos finansijskog, pogonskog i analitičkih knjigovodstava, metode bilansiranja uspeha i način kontiranja poslovnih promena. (Malinić, 2008., s. 3). Takođe, ubrzava se i olakšava evidencija poslovnih promena, poboljšava ažurnost i preglednost knjigovodstva. Doprinosom ostvarenju gore navednog, kontni okvir determiniše ukupnu informacionu snagu računovodstva. Navedena uloga kontnog okvira posebno dolazi do izražaja u kontekstu ciljeva računovodstva, a pre svega stvaranja adekvatne informacione podrške brojnim internim i eksternim korisnicima (stejkholderima). Ciljevi kontnog okvira (plana) mogu se preglednije prikazati, kao na Slici br. 1.

Slika br. 1 – Ciljevi kontnog okvira (plana)



Ovlašćeni organ vlasti (zakonodavac) usvaja i donosi kontni okvir. Snagom propisa nameće se privrednim subjektima, čime njegova primena postaje obavezna. Obaveznost se odnosi na naziv, sadržinu, načina obeležavanja – nomenklaturu i sistematizaciju konta u njemu. U našoj zakonskoj regulativi koristi se termin **kontni okvir** kao jedinstveni kontni plan za određene skupine privrednih subjekata. Na osnovu kontnog okvira, svako pojedinačno preduzeće usvaja autonomno kontni plan, kao opšti akt. **Kontni plan** predstavlja listu, tj. spisak („pravih“ ili „stvarno potrebnih“) računa koji služe kao podloga organizacije knjigovodstva i bilansiranja, tj. kao osnova svakodnevnog evidentiranja poslovnih promena. Pri sastavljanju kontnog plana moraju se uvažavati rešenja u propisanom kontnom okviru u pogledu šifre, naziva i sadržine računa i ne mogu se navedene kategorije samovoljno menjati. (Malinić, 2001., s. 105)

Aktuelni kontni okvir usvojen je Pravilnikom o Kontnom okviru i sadržini računa u Kontnom okviru za privredna društva, zadruge, druga pravna lica i preduzetnike. Pravilniku je prethodio novi Zakon o računovodstvu i reviziji, koji je objavljen u Službenom glasniku Republike Srbije br. 46/2006. Važeći kontni okvir zahteva uspostavljanje dvokružnog sistema organizovanja knjigovodstva, i to sa: finansijskim knjigovodstvom (od klase 0 do klase 8) i obračunom troškova i učinaka (klasa 9). Klase od 0 do 8 čine samostalni i zatvoreni kontni sistem finansijskog knjigovodstva koji je razvijen prema strukturi Bilansa stanja i Bilansa uspeha, odnosno primenjen je bilansni princip raščlanjavanja i bilansiranje uspeha se vrši po metodi ukupnih troškova, dok kl. 9 predstavlja zatvoreni kontni sistem obračuna troškova i učinaka (računovodstva troškova).¹

2. Kreiranje analitičkog kontnog plana računovodstva troškova

Koncipiranje analitičkog, individualnog kontnog plana računovodstva troškova je izuzetno obiman i stručan posao, čija realizacija podrazumeva kreativan i fleksibilan pristup. To je mogućnost sa jedne, ali i dodatna obaveza i odgovornost menadžera – organizatora računovodstvene funkcije, sa druge strane. Naime, zaposlene profesionalne računovođe su lica koja su generalno

¹ Naziv obračun troškova i učinaka sadržinski najviše odgovara pojmu računovodstvo troškova, koje obuhvata: pogonsko knjigovodstvo, kalkulaciju cene koštanja, kratkoročni obračun rezultata, plansko-kontrolni i informacioni aspekt obračuna.

odgovorna za izradu kontnog plana. Oni treba da dobro poznaju važeću profesionalnu i zakonsku regulativu, važeći kontni okvir za preduzeće u kom su angažovani, ali i specifičnosti samog preduzeća, kako bi bili u mogućnosti da kreiraju celishodan kontni plan, kao preduslov dobre i efikasne organizacije knjigovodstva.

Specifičnost kontnog okvira (plana) računovodstva troškova je da treba da omogući obuhvatanje poslovnih događaja koji čine interni „život“ preduzeća, (Jablan-Stefanović, 2006., s. 79.) da sadrži račune za utvrđivanje rezultata prema **metodi troškova prodatih učinaka** i da su konta u okviru kl. 9 raspoređena saglasno **funkcionalnom (procesnom) principu** raščlanjavanja. Veoma je fleksibilno postavljen. Propisani su samo trocifreni računi za grupe 90, 91, 98 i 99. Iako Zakon o računovodstvu i reviziji, Službeni glasnik RS br. 46/2006 (u daljem tekstu: Zakon), propisuje obavezu upotrebe kl. 9 samo za proizvodna preduzeća koja imaju zalihe na dan bilansiranja rezultata, intencija je u primeni savremenih metodologija obračuna troškova i učinaka u svim privrednim subjektima (proizvodnim, trgovinskim i uslužnim).

Činjenica da su konta (računi) osnovni elementi, tj. osnovne ćelije kontnog okvira (plana), da predstavljaju primarne nosioce podataka i da je moguće otvoriti veliki broj različitih računa, nameće kao suštinsko, pitanje njihovog izbora, sistematizacije i pozicioniranja u odgovarajuće grupe radi obuhvatanja poslovnih promena u računovodstvu troškova. Upravo taj postupak izbora osnovnih (svodnih) konta iz kontnog okvira (I faza izrade) i njihovog daljeg raščlanjavanja i sistematizovanja (II faza izrade), rezultira u analitičkom kontnom planu.²

U realizaciji **I faze**, tj. preuzimanja svodnih računa treba imati u vidu sledeće:

- Preuzimaju se samo računi koji su propisani, tj. već postoje u kontnom okviru,
- Preuzimaju se samo računi koji su stvarno potrebni za praćenje i obuhvatanje svih poslovnih promena u preduzeću,

² Kontni plan računovodstva troškova ima dve dimenzije: horizontalnu i vertikalnu. Horizontalna dimenzija odnosno širina kontnog plana je određena definisanom sadržinom računovodstva troškova. Nasuprot tome, dubljim raščlanjavanjem preuzetih osnovnih računa iz kontnog okvira u kontni plan, kreira se dubina kontnog plana, tj. njegova vertikalna dimenzija.

- Uvažava se postojeći naziv i simbol računa, čime se obezbeđuje ista sadržina računa,
- Broj svodnih računa u kontnom planu je najčešće manji od broja propisanih, jer postoje računi koji preduzeću nisu potrebni i
- Umesto tih „nepotrebnih“ računa, pod njihovim simbolom ne smeju da figuriraju bilo koji drugi računi.

U realizaciji **II faze**, tj. dubljeg raščlanjavanja svodnih računa treba voditi računa o sledećem:

- Raščlanjavanje vršiti tako da se ne naruši svodnost, tj. jednoobraznost,
- Raščlanjavanje vršiti po dekadnom sistemu, dodavanjem nove šifre postojećem simbolu računa,
- Davati adekvatan i precizan naziv, koji odgovara sadržini onoga što se knjiži,
- Dublje raščlanjavati račune uvek kada postoji potreba, kako bi do izražaja došle sve specifičnosti konkretnog preduzeća (vrsta, veličina, broj i vrsta proizvoda i dr.),
- Prilikom raščlanjavanja imati u vidu potrebe knjigovodstva (potreba za organizaciono-tehničkim računima i dr.) i
- Stalno imati u vidu da sadržaj kontnog plana nije statičan i da se u njemu u toku godine mogu uključiti novi računi, kad god postoji potreba za njima.

Konačnih i unapred utvrđenih šema za izradu kontnog plana računovodstva troškova nema. Ne postoji univerzalno rešenje koje se može primeniti u svakom pojedinačnom preduzeću. Otuda, pri realizaciji navedenog posla, treba voditi računa o zadovoljenju potreba njegovih korisnika, odnosno informacionim zahtevima koji se pred računovodstvo troškova postavljaju, a čije ostvarenje zavisi od kvaliteta postavljenih rešenja u kontnom planu, ali i faktorima, koji se odnose na specifičnosti samog preduzeća.

3. Faktori koji determinišu koncipiranje kontnog plana računovodstva troškova

Organizator, tj. lice koje sastavlja kontni plan za računovodstvo troškova konkretnog preduzeća mora da sagleda i uvaži sve relevantne činioce koji utiču na izbor odgovarajućih osnovnih konta kl. 9 i njihovo dalje raščlanjavanje. Pri

tome posebnu pažnju zaslužuju grupe konta 92, 93 i 94 koje su rezervisane za konta mesta troškova (MT), konta grupe 95 koja je rezervisana za konta nosilaca troškova (NT) i konta grupe 96 koja je rezervisana za konta gotovih proizvoda (GP).

Tabela br. 2 – Faktori koji utiču na kreiranje kontnog plana računovodstva troškova

Faktori iz domena računovodstva	Specifičnosti preduzeća
- o ciljevi knjigovodstva, - o metode bilansiranja uspeha, - o sadržina obračuna troškova, - o primenjeni sistem obračuna troškova i učinaka, - o načini raščlanjavanja računa, - o kalkulacioni zahtevi, - o posebni informacioni zahtevi i dr.	- o vrsta, veličina i organizaciona struktura preduzeća (lokacija preduzeća i njegovih delova), - o vrsta delatnosti, odnosno predmet poslovanja preduzeća, - o način (tip) proizvodnje i struktura proizvodnog programa, - o stepen tehničke opremljenosti i - o kadrovska osposobljenost

Svi determinišući faktori u jednom širem pristupu mogu se posmatrati kao faktori koji su **odraz osobenosti računovodstva** i odnose se na oblast računovodstva (računovodstveni), sa jedne i faktori koji se odnose na **specifičnosti samog preduzeća** (opšti, tj. neračunovodstveni), sa druge strane, što se može videti u Tabeli br. 2.

3.1. Uticaj faktora iz oblasti računovodstva na kontni plan

Prva grupa faktora, koja je označena kao grupa faktora **iz domena računovodstva** direktno determiniše ciljne podatke (informacije) koji će se dobiti iz računovodstva troškova. Neki od ovih faktora su u domenu odlučivanja preduzeća, dok su drugi stvar institucionalnih rešenja i regulative u računovodstvu, te preduzeća na njih ne mogu ili mogu ograničeno uticati.

I) Sadržina formiranih klasa i grupa u kontnom okviru (planu) direktno zavisi od shvatanja ciljeva knjigovodstva. U vezi sa shvatanjem ciljeva ne postoji opšta saglasnost ni teorije, ni prakse. Kao primarni ciljevi knjigovodstva

se ističu ili dobijanje svrsishodnih finansijskih izveštaja o rezultatu i imovini preduzeća, ili praćenje kružnog toka kretanja sredstava kroz preduzeće po formuli $N - R - P - R_1 - N_1$. Prihvatanje dobijanja svrsishodnih izveštaja, kao primarnog cilja knjigovodstva, vodi ka tome da sadržina klasa i njihov redosled odgovara redosledu i sadržini pozicija Bilansa stanja i Bilansa uspeha. Tako formirani kontni okvir (plan) označava se kao *bilansni*. Ukoliko se kao primarni cilj knjigovodstva prihvati praćenje kružnog toka kapitala kroz preduzeće, sadržina klasa će pratiti taj tok sredstava. U tom slučaju govorimo o *funkcionalnom* (procesnom) kontnom okviru (planu). Naš aktuelni kontni okvir zasnovan je na bilansnom, a računski sistem kl. 9 na funkcionalnom principu.

II) Metode bilansiranja rezultata predstavljaju drugi značajan faktor koji determiniše izgled kontnog okvira (plana). Može se govoriti o dve osnovne metode, i to: *metodi ukupnih troškova* i *metodi troškova prodatih učinaka*.³ U bilansni kontni plan finansijskog knjigovodstva ugrađeni su računi za utvrđivanje rezultata po metodi ukupnih troškova, a u procesni kontni plan računovodstva troškova ugrađeni su računi za utvrđivanje rezultata po metodi troškova prodatih učinaka (što je i prihvaćeno kao zvanično rešenje u našoj zemlji). Takvo rešenje zahteva adekvatno organizaciono ustrojstvo obračuna troškova, sa odgovarajućim načinom praćenja troškova po vrstama, funkcionalnim područjima, mestima i nosiocima (učincima).

Treba istaći da se ciljevi knjigovodstva i metode bilansiranja kao faktori koji utiču na koncipiranje kontnog okvira (plana), podjednako odnose i na finansijsko računovodstvo i na obračun troškova i učinaka i da su kao zahtevi inkorporirani u zvanična rešenja kontnog okvira. Navođenje ova dva faktora učinjeno je samo sa ciljem naglašavanja njihovog značaja i uticaja na kontni okvir (plan) uopšte. Navedena rešenja preduzeće je u obavezi da primenjuje i nije u mogućnosti da na ista direktno utiče.

III) Definisana sadržina računovodstva troškova direktno određuje strukturu kl. 9, jer determiniše izbor računa koji čine konstitutivne elemente kontnog plana. Prema jednom pristupu sadržinu računovodstva troškova čine:

³ Metoda ukupnih troškova polazi od toga da se periodični rezultat preduzeća utvrđuje na osnovu knjigovodstvenih podataka o ostvarenim prihodima od prodaje (realizacije učinaka), tekućim troškovima i početnim i krajnjim zalihama nedovršene proizvodnje i gotovih proizvoda u konkretnom obračunskom periodu. Sa druge strane, metoda troškova prodatih učinaka se u suštini svodi na zahtev da se prihodima od prodaje učinaka u određenom obračunskom periodu suprotstave, na odgovarajući način obračunati i sistematizovani, njima pripadajući rashodi.

- preuzimanje primarnih troškova sa klase 5;
- alokacija i obuhvatanje primarnih troškova po mestima troškova;
- obračun internih usluga;
- alokacija troškova sa mesta troškova na nosioce troškova i nosioce uspeha;
- kalkulacija cene koštanja učinaka na više različitih nivoa;
- obuhvatanje kretanja zaliha nedovršene proizvodnje, poluproizvoda i gotovih proizvoda, obuhvatanje troškova prodatih učinaka i troškova perioda, prihoda od učinaka i obračun periodičnog poslovnog rezultata. (Malinić, 2001., s. 39).

Za koji god pristup shvatanju sadržine računovodstva troškova se opredelili, na početku navedena činjenica neće biti osporena. Naime, definisana sadržina računovodstva troškova determinisaće izbor i raščlanjavanje računa kl. 9.

IV) Kontni plan računovodstva troškova treba koncipirati tako da odgovori i zahtevima sastavljanja **kalkulacije cene koštanja**. Adekvatan izbor računa mesta i nosilaca troškova, treba da omogući da se relevantni podaci jednostavno iskoriste za potrebe sastavljanja kalkulacije. Naša literatura najčešće razlikuje dve osnovne metode kalkulacije, i to: divizionu (delidbenu) kalkulaciju i dodatnu (adicionu) kalkulaciju.

Metod divizione kalkulacije obuhvata čistu divizionu kalkulaciju, divizionu kalkulaciju pomoću ekvivalentnih brojeva i kalkulaciju vezanih proizvoda. Svaka od ovih varijanti primenjiva je u specifičnim proizvodnim uslovima i postavlja specifične zahteve u pogledu oblikovanja kontnog plana računovodstva troškova. Najznačajnije determinišu koncipiranje računa nosilaca troškova i računa gotovih proizvoda. Osnovna karakteristika *dodatne kalkulacije* sastoji se u direktnom uključivanju pojedinačnih direktnih troškova učinaka i indirektnom alociranju (vezivanju, dodavanju) različito segmentiranih opštih troškova na učinke, primenom odgovarajućih stopa dodataka, ili kvota opštih troškova. (Malinić, 2006., s. 248). Osnovni problem ovog metoda je adekvatna alokacija opštih troškova na učinke. Upravo, raspodela opštih troškova po mestima troškova (pomoćne i neproizvodne delatnosti), zatim realokacija istih na proizvodna mesta troškova i konačni prenos na nosioce troškova direktno utiču na koncipiranje računa grupa 92, 93, 94 i 95.

V) Na kraju treba istaći **sistem obračuna troškova** koji predstavlja osnovu računovodstva troškova. Izbor konkretnog sistema obračuna troškova zavisi, pre svega, od toga kojim se podacima pridaje primarni značaj, odnosno

koji su to ciljevi koji se žele postići, sa jedne, ali i od saznanja o karakteristikama, mogućnostima i ograničenjima svakog sistema obračuna troškova, sa druge strane. Ciljevi sistema obračuna troškova uslovljavaju i određenu koncepciju kontnog plana računovodstva troškova. Naime, izabrani sistem obračuna postavlja zahteve za izbor odgovarajućih računa i dubljim raščlanjavanjem troškova po mestima i nosiocima, u skladu sa metodologijom i podacima koje treba da pruži. Literatura poznaje tradicionalne i savremene koncepte i sisteme obračuna troškova, tako da treba razmotriti uticaj i jednih i drugih na koncipiranje kontnog plana.

Tradicionalni sistemi obračuna troškova

Tradicionalno upravljačko računovodstvo, kao interno orjentisano računovodstvo na kraće jedinice vremena, jedinice učinaka i uže organizacione jedinice, sa ustaljenom procedurom: planiranje, ostvarenje, merenje performansi i metod cost-benefit analize, obuhvata sledeće sisteme obračuna troškova i učinaka: sistem obračuna po stvarnim, standardnim i standardnim varijabilnim troškovima.

a) Sistem obračuna po stvarnim troškovima, kao apsorpcioni sistem, bavi se isključivo stvarnim vrednostima i u proizvodnu cenu koštanja učinaka (relevantna je za potrebe bilansiranja zaliha učinaka) uključuje sve grupe stvarno nastalih troškova proizvodnog funkcionalnog područja, dok u komercijalnu cenu koštanja realizovanih proizvoda i usluga (relevantna je za obračun rashoda realizovanih proizvoda i usluga) uključuje sve grupe troškova opšteg upravljanja i administracije, kao i troškove prodaje. Troškove istraživanja i razvoja, finansiranja i druge zajedničke troškove ovaj sistem obračuna tretira kao troškove perioda. Navedena struktura kalkulacije i tretman troškova u ovom sistemu obračuna jasno ukazuju na koji način treba oblikovati kontni plan računovodstva troškova. U tom smislu, izbor osnovnih proizvodnih MT treba vršiti tako da omoguće što tačniju raspodelu opštih troškova (pojedinačni troškovi se direktno prenose na NT) na pojedine proizvode kao NT. Što su zahtevi u pogledu stepena tačnosti raspodele opštih troškova veći, raščlanjavanje računa će biti dublje. Treba ići na onoliki broj računa MT koji će omogućiti vezivanje za proizvod samo onih troškova koje je on zaista i prouzrokovao.

b) Sistem obračuna po standardnim troškovima - Sa aspekta kreiranja kontnog plana računovodstva troškova, primena ovog sistema obračuna je

najzanimljivija, jer tretira mesta troškova kao centare odgovornosti za troškove. Otuda, izbor računa *mesta troškova* treba da uvaži zahteve kalkulacije i što tačnijeg alociranja pre svega opštih troškova na učinke, zahteve za planiranjem i kontrolom troškova i rezultata i naravno načela ekonomičnosti internog obračuna. Izbor računa *nosilaca troškova* zavisi od toga da li preduzeće organizuje pored osnovne i sporednu delatnost (treba predvideti račune NT za osnovnu i sporednu) i da li se kao nosilac troškova pojavljuje masa proizvoda (što zahteva jedinstveni konto NT) ili individualne proudžbine (javiće se onoliko konta NT koliko ima radnih naloga, ukoliko se ima u vidu da svaka porudžbina zahteva otvaranje posebnog radnog naloga).

Najvažnije karakteristike sistema obračuna po standardnim troškovima koje se odražavaju na koncipiranje kontnog plana računovodstva troškova su: prisustvo stvarnih i standardnih troškova u obračunu za koje treba predvideti posebne račune; raščlanjavanje i standardizacija troškova prema funkcionalnim područjima, prema načinu uključivanja u cenu koštanja učinaka i prema reagovanju na promene u obimu proizvodnje; utvrđivanje, iskazivanje i disponiranje odgovarajućih odstupanja; obračun proizvodne i komercijane cene koštanja po jedinici učinaka na bazi standardnih veličina; posebna uloga pripada korišćenju kapaciteta u planiranju zadataka proizvodnog preduzeća i akcenat je na obračunu po mestima troškova a ne po nosiocima troškova kao kod sistema obračuna po stvarnim troškovima.

c) Sistem obračuna po varijabilnim troškovima - kao sistem obračuna po nepotpunim troškovima donosi kvalitativnu novinu u odnosu na prethodna dva sistema. Naime, u proizvodnu cenu koštanja uključuje samo varijabilne troškove proizvodnje, a u komercijalnu cenu koštanja nosilaca rezultata, uključuje još i samo varijabilne troškove prodaje i uprave, ukoliko se javljaju. Fiksni troškovi ne ulaze u cenu koštanja učinaka. Formalna struktura kalkulacije cene koštanja zasnovana na sistemu obračuna po varijabilnim troškovima (zbog dominantnosti standardnih varijabilnih troškova u obračunu, ustalio se naziv sistem obračuna po standardnim varijabilnim troškovima) zahteva takvu koncepciju računa kl. 9 koja će omogućiti iskazivanje karakterističnih i relevantnih grupa troškova i njihovih odstupanja po funkcionalnim područjima proizvodnje i prodaje. Otuda, organizacionim rešenjima kontnog plana treba predvideti paralelna konta za stvarne i standardne varijabilne troškove za sva MT, ali i konta za praćenje odstupanja.

Osnovne karakteristike ovog sistema obračuna koje se odražavaju na kontni plan kl. 9, kao instrument za organizovanje i realizaciju računovodstva

troškova, su sledeće: razdvajanje ukupnih troškova (stvarnih ili standardnih) na fiksne i varijabilne; fiksni troškovi su troškovi proizvodne spremnosti a varijabilni nastaju samo onda kada preduzeće otpočne sa proizvodnjom i uglavnom su srazmerni kretanju obima proizvodnje; obračun po varijabilnim troškovima u cenu koštanja inkorporira samo varijabilne troškove, obračunava marginalni rezultat i mesta troškova tretira kao područja odgovornosti i kontrole samo za varijabilne troškove; fiksni troškovi i obračun odgovarajućih odstupanja se ne obuhvata preko računa MT, te u kontnom planu ne treba predviđati račune za obuhvatanje opštih fiksnih troškova po MT, niti račune za obuhvatanje relevantnih odstupanja.

Savremeni sistemi obračuna troškova

Nedostaci tradicionalnih sistema obračuna troškova koji se ogledaju u nemogućnosti zadovoljenja informacionih potreba menadžmenta savremenog preduzeća, a koji su nastali kao posledica izmenjenih uslova privređivanja, rezultirali su u nastanku novih koncepata, tehnika i sistema obračuna. Danas savremene tehnike upravljanja i obračuna troškova i učinaka predstavljaju jedan od najvažnijih informacionih izvora menadžment strukture preduzeća. Najčešće pominjani su:

a) Obračun troškova po aktivnostima (Activity Based Costing) za konceptualni osnov ima poslovne aktivnosti preduzeća. Suština je u shvatanju da nosioci troškova iniciraju obavljanje aktivnosti, a da aktivnosti troše resurse i uzrokuju nastanak troškova. Organizaciono-metodološko oblikovanje ovog sistema zasnovano je na izboru i analizi aktivnosti. Aktivnosti mogu biti identifikovane u daleko većem broju, nego što je broj MT u klasičnim sistemima obračuna troškova. Tretman direktnih troškova se kod ovog sistema ne razlikuje u odnosu na konvencionalne sisteme. Razlika se javlja kod opštih troškova, koji se prvo alociraju po aktivnostima a zatim se realociraju na NT.

b) Obračun troškova po fazama životnog ciklusa (Life Cycle Costing) podrazumeva praćenje i analizu troškova u toku ukupnog životnog veka proizvoda sa ciljem sticanja uvida u ukupne troškove proizvoda. Ukupni troškovi se alociraju, prate i analiziraju u pretproizvodnoj, proizvodnoj i postproizvodnoj fazi životnog ciklusa. U okviru svake od ovih faza diferenciraju se i prate troškovi po aktivnostima.

c) Obračun ciljnih troškova (Target Costing) je kompleksan upravljačko računovodstveni koncept čije funkcionisanje obuhvata tri osnovne faze, i to:

obračun troškova uslovljen tržišnim okolnostima, obračun ciljnih troškova proizvoda i obračun ciljnih komponenti proizvoda. (Malinić, 2006., s. 324).

d) Obračun troškova na bazi lanca vrednosti predstavlja koncept u čijoj osnovi je ideja o obračunu i kontroli troškova, odnosno upravljanju troškovima kroz kompletan lanac vrednosti. Podrazumeva ne samo poređenje troškova pojedinačnih aktivnosti unutar lanca vrednosti i praćenje njihovog ponašanja kroz brojne varijable nazvane izazivačima troškova, već i identifikovanje izazivača troškova kod glavnih konkurenata, sve sa ciljem sticanja uvida u stanje relativne troškovne konkurentnosti preduzeća.

e) Obračun kaizen troškova (Kaizen Costing) predstavlja novu tehniku obračuna troškova koja doprinosi redukovanju troškova proizvoda i podrazumeva pre svega postepena poboljšanja na proizvodu koja se vrše u fazi proizvodnje.

Reč je o konceptima koji zauzimaju veoma značajnu ulogu u sistemu informisanja menadžmenta preduzeća. Produkovanje adekvatnog informacionog sadržaja za potrebe menadžmenta zateva njihovo adekvatno organizaciono ustrojstvo. Jedan od aspekata tog procesa je svakako i kontni plan. Činjenica je da je uloga kontnog plana ostala ista ali da se specifičnosti ovih sistema i koncepata odražavaju na njegovu fizionomiju, kako bi on kao organizacioni instrument mogao da podrži njihovu implementaciju.

3.2. Uticaj informacionih potreba korisnika na kontni plan računovodstva troškova

Pri sastavljanju kontnog plana računovodstva troškova treba uzeti u obzir i **potrebe za informacijama brojnih korisnika**. Obračun troškova predstavlja važnu informacionu osnovu za veoma brojna i različita područja upravljačkih aktivnosti (npr. polaganje računa, sistematska kontrola procesa poslovnih aktivnosti i donošenje pojedinačnih odluka). Vremenom uloga, sadržina i značaj informacione baze računovodstva troškova su se menjali. U tom smislu, može se govoriti o tradicionalnom obračunu troškova, divizionálnom i strategijskom računovodstvu kao informacionim izvorima.

3.2.1. Tradicionalno računovodstvo troškova kao informaciona baza

Osnovni cilj obračuna troškova je stvaranje adekvatne baze podataka koja će kao informaciona osnova zadovoljiti zahteve korisnika u vezi sa:

- a) bilansiranjem zaliha, odnosno obračunom periodičnog rezultata u finansijskom knjigovodstvu;
- b) planiranjem i kontrolom troškova, prihoda i rezultata preduzeća;
- c) politikom prodajnih cena;
- d) alternativnim poslovnim odlučivanjem i
- e) motivisanjem zaposlenih u preduzeću.

Stvaranje informacione osnove za ostvarivanje gore navedenih ciljeva, zahteva konkretizaciju rezultata rada računovodstva troškova u formi odgovarajućih izveštaja. Primarni informacioni izvor su pojedinačni računi – kartice glavne knjige računovodstva troškova, sa kojih se podaci sintetizuju u zaključnom listu i u različitim pregledima i specifikacijama, a koji predstavljaju osnovu za sastavljanje izveštaja. U vezi sa tim, treba istaći koliko je značajno adekvatno koncipirati kontni plan računovodstva troškova, jer računi su primarni nosioci podataka ne samo računovodstva troškova već čitavog računovodstveno-informacionog sistema. Pravilan izbor računa, adekvatno formulisanje naziva u skladu sa stvarnom materijalnom sadržinom računa, uvažavanje homogenosti kriterijuma pri raščlanjavanju i koncipiranje računa tako da omoguće obuhvatanje svih promena (integralnost računa) koje se samo na taj konkretan račun odnose (homogenost računa) direktno determiniše sistematičnost, preglednost, ažurnost, pođdanost i uopšte kvalitet podataka. Računi – kartice glavne knjige predstavljaju polaznu osnovu tj. bazu za izradu izveštaja, tako da od njihovog kvaliteta zavisi kvalitet i snaga informacione baze računovodstva troškova.

Gotovo da je nemoguće navesti sve svrhe i sva područja gde se upotrebljavaju podaci, pokazatelji i informacije iz oblasti obračuna troškova i učinaka. Treba istaći, da je korisnost informacionog sadržaja računovodstva troškova uslovljena njegovim ustrojstvom, u kome ključnu ulogu ima kontni plan. U tom smislu, ne treba preuzeti u kontni plan samo propisane osnovne račune, jer bi se time ograničila i osiromašila ukupna informaciona snaga, sa jedne, dok preterana raščlanjenost računa može dovesti do nepreglednosti,

neažurnosti i suviše detaljnosti računovodstva troškova, sa druge strane. Imajući sve navedeno u vidu, treba tražiti optimalno rešenje.

3.2.2. Računovodstvo odgovornosti kao odgovor na izazove decentralizacije preduzeća i njegov uticaj na kontni plan

Računovodstvo odgovornosti kao deo upravljačkog računovodstva, predstavlja računovodstveno rešenje i odgovor na decentralizovanu organizaciju segmenata preduzeća kao područja odgovornosti (kontrolnih jedinica) i u vezi sa tim nastale plansko-kontrolne potrebe menadžmenta. (Stevanović, et al., 2007., s. 458). Njegovu informacionu osnovu čine podaci o troškovima i učincima po organizacionim delovima, poslovnim jedinicama, funkcijama ili na drugi način definisanim područjima odgovornosti, ex post i ex ante izveštaji u fazama merenja ostvarenja i projektovanja rezultata, poređenja stvarnih i planiranih troškova, učinaka i rezultata i interpretacije informacija u cilju pružanja pomoći menadžmentu u procesu vođenja preduzeća. Predmet obračuna i izveštavanja računovodstva odgovornosti su odgovarajuća područja odgovornosti, i to: centri standardnih troškova, centri budžetiranih rashoda i područja odgovornosti za prihode, ali i profitni i investicioni centri.

Odgovarajući izveštaji po navedenim područjima odgovornosti predstavljaju izuzetno važan plansko-kontrolni instrument menadžment strukture i zato je upravljanje preduzećem nezamislivo bez adekvatne podrške računovodstva odgovornosti. Njegova informaciona snaga zavisi od informacionih zahteva menadžmenta, ali i od adekvatnog organizaciono-knjigovodstvenog ustrojstva. Za proces ustrojstva bitno je naglasiti da računovodstvo odgovornosti nije neki novi institucionalni deo računovodstva, poput finansijskog računovodstva ili računovodstva troškova. Reč je o sastavnom segmentu upravljačkog računovodstva, odnosno obračuna troškova i učinaka, u jednom užem pristupu posmatranja. Otuda svi aspekti organizacionog strukuriranja obračuna troškova u domenu kontnog plana odnose se i na računovodstvo odgovornosti, naravno uz uvažavanje njegovih specifičnosti.

3.2.3. Strategijsko upravljačko računovodstvo kao novi informacijski izvor menadžmenta

Intenzivne promene modernog proizvodnog i konkurentskog okruženja uslovile su dalji razvoj klasičnog upravljačkog računovodstva. Novi koncept upravljačkog računovodstva treba da odgovori rastućim informacionim potrebama menadžmenta, u vezi sa tržištima na kojima preduzeće nastupa, iznosu i strukturi troškova konkurenata i konkurentskoj poziciji preduzeća. U literaturi novi koncept je poznat pod imenom strategijsko upravljačko računovodstvo. Ono mora biti na adekvatan način organizaciono uređeno tj. strukturirano, kako bi obezbedilo kvalitetnu računovodstveno-informacionu bazu podataka i upravljački obračun usmeren ka top menadžmentu preduzeća.

Pretpostavka uspešnog organizovanja i funkcionisanja strategijskog upravljačkog računovodstva je prihvatanje činjenice da se ono po proceduri, metodologiji i instrumentima analize i kontrole ne razlikuje od tradicionalnog upravljačkog računovodstva. Razlikuje se po svojoj eksternoj orijentaciji i pružanju pomoći preduzeću u proceni konkurentskog položaja u odnosu na ostale učesnike u okruženju, prikupljanjem podataka o troškovima, cenama, obimu prodaje, tržišnom učešću i novčanim tokovima konkurenata. (Janjić, 2006., s. 117). Iako je eksterno orijentisano ne sme zanemariti interne procese, jer samo njihovim integrisanjem ono može prižiti informacije za strategijsko upravljanje. Prema tome, pored obračuna troškova, prihoda i rezultata, predmet strategijskog upravljačkog računovodstva su i svi oni elementi koji se odnose na izbor, kreiranje, primenu i promenu konkurentske strategije.

Nepostojanje jedinstvenog stava u literaturi u vezi sa tim šta se zapravo podrazumeva, odnosno šta obuhvata strategijsko upravljačko računovodstvo, u velikoj meri komplikuje i sam process njegovog organizacionog ustrojstva i implementacije. Radi se o izuzetno složenom i obimnom pitanju, koje prevazilazi okvire ovog rada. Njegovo isticanje učinjeno je sa ciljem otvaranja jedne nove dimenzije, novog aspekta organizovanja i funkcionisanja obračuna troškova u savremenim uslovima.

3.3. Uticaj specifičnosti preduzeća na kontni plan računovodstva troškova

Druga grupa, veoma brojnih faktora koji utiču na kreiranje kontnog plana odnosi se na specifičnosti i karakteristike preduzeća.

I) Izgled kontnog plana računovodstva troškova direktno determinišu **vrsta, veličina i organizaciona struktura preduzeća**. Na primer, kod proizvodnih preduzeća primaran je izbor računa za praćenje troškova i obračun proizvodnje. Međutim, neće biti izabrani isti računi za praćenje proizvodnje preduzeća iz oblasti mašinske i preduzeća hemijske industrije. Različita tehnologija proizvodnje će se odraziti na izbor računa koje treba otvoriti u kl. 9.

Takođe, veća preduzeća, sa brojnim, razuđenim i dislociranim organizacionim celinama (preduzeće može biti locirano na jednom mestu, u sedištu, a može imati dislocirane pogone i filijale) mogu imati dublje raščlanjene osnovne trocifrene račune, tj. razuđeniju kl. 9. To ne mora biti pravilo, kao što ne mora da znači će mala preduzeća imati manji broj računa u kontnom planu. Može se desiti da malo preduzeće proizvodi veliki broj proizvoda kroz relativno veći broj faza (veći broj računa mesta troškova osnovne delatnosti, nosilaca troškova i računa gotovih proizvoda), što će usloviti razgranatiji kontni plan računovodstva troškova.

Treba istaći i to, da se ukupna aktivnost preduzeća može segmentirati na različite načine, tako da se može govoriti o različitim modelima organizacionog strukturiranja preduzeća. U osnovne modele organizacionog strukturiranja spadaju funkcionalni i divizionalni model. Postoje i izvedeni modeli i to: model hibridnog strukturiranja, matrični model i model kombinovane decentralizovane organizacione strukture. Opredeljenje za bilo koji od navedenih modela naći će odraza u koncipiranju kontnog plana računovodstva troškova. Možda je najzanimljiviji, sa stanovišta primene u praksi, divizionalni model. Suština ovog, izuzetno fleksibilnog i adaptibilnog, modela je u podeli ukupne aktivnosti preduzeća na posebne organizacione jedinice (divizije) u okviru kojih se zatim organizuju posebne funkcionalne aktivnosti i to: proizvodnja, tehničko upravljanje, nabavka i prodaja, računovodstvo i finansije i dr. Shodno tome, u kontnom planu računovodstva troškova neophodno je predvideti posebne račune (posebnim simbolima obeležene) za svaku od divizija. Moguće je da u divizijama postoje identična MT, npr. tehničko održavanje, radionica ili

osnovna proizvodna MT. Pri koncipiranju odgovarajućih računa za navedena MT treba voditi računa da se posebnim oznakama obeleže, radi razlikovanja, MT (sa istim nazivom) organizovana u okviru različitih divizija.

II) Sva preduzeća se prema **predmetu poslovanja** razvrstavaju na preduzeća: primarne, sekundarne i tercijalne delatnosti. Svako pojedinačno preduzeće može imati više različitih vrsta delatnosti i više različitih poslovnih aktivnosti – funkcija u svom poslovanju. Prema jednom pristupu segmentiranju poslovnih aktivnosti preduzeća razlikuju se dva osnovna područja aktivnosti, i to: proizvodna i neproizvodna. Proizvodna delatnost može biti sistematizovana na tri uže celine, i to: osnovnu, sporednu i pomoćnu. Neproizvodne aktivnosti mogu obuhvatati istraživanje i razvoj, nabavku, marketing i prodaju, upravu i administraciju, finansije i računovodstvo, tehničko upravljanje i pripremu proizvodnje, u jednom širem pristupu. Neke od ovih aktivnosti mogu biti svrstane u proizvodnu delatnost (tehničko upravljanje, istraživanje i razvoj, priprema proizvodnje i dr.), a neke mogu biti grupisane u jednu jedinstvenu funkciju (finansije i računovodstvo i uprava sa administracijom). Način na koji preduzeće organizuje i sistematizuje svoju poslovnu aktivnost, u kontekstu prethodno izloženog, direktno utiče na oblikovanje kontnog plana računovodstva troškova, posebno u domenu računa mesta troškova prethodne, osnovne i neproizvodnih delatnosti (grupa 92, 93 i 94).

III) U zavisnosti od postojećeg **tipa proizvodnje** (masovna, pojedinačna ili serijska proizvodnja) konkretno preduzeće će izvršiti izbor računa mesta i nosilaca troškova. Problem može nastati u slučaju kada se u jednom preduzeću organizuje proizvodnja koja ima masovni karakter ali i ona koja ima pojedinačni karakter. S obzirom na to da određenom tipu proizvodnje odgovara konkretna metoda kalkulacije (u uslovima masovne proizvodnje primenjuje se divizionna kalkulacija, a u uslovima pojedinačne proizvodnje dodatna kalkulacija), koncipiranje kontnog plana nije samo računski već i izuzetno složen organizacioni problem. Specifičnost masovne proizvodnje je da se svi proizvodi u okviru mase izrađuju istovremeno, u jedinstvenom proizvodnom procesu. Prema tome, ne postoji mogućnost da se u procesu proizvodnje odnosni proizvodi podvoje i njihovi troškovi posebno prate, te se troškovi mase proizvoda obuhvataju preko jedinstvenog konta NT. (Malnić, 2001., s. 91). U slučaju kada masovna proizvodnja ima fazni karakter, za svaku fazu biće predviđen poseban račun MT. Najvažnija karakteristika pojedinačne proizvodnje je proizvodnja po individualnim nalogima, što zahteva da se za svaki radni nalog (svaka porudžbina dovodi do otvaranja posebnog radnog

naloga) posebno prate troškovi. To znači da će biti onoliko računa NT koliko ima radnih naloga. Postojeći tip proizvodnje može ostvariti i indirektan uticaj na koncipiranje kl. 9. U uslovima postojanja masovne proizvodnje najbolje je opredeliti se za sistem obračuna po standardnim troškovima, koji nije moguće primeniti u uslovima serijske proizvodnje, a koji sa svoje strane direktno determiniše izgled kl. 9.

IV) Pri koncipiranju kontnog plana računovodstva troškova treba voditi računa o **stepenu tehničke opremljenosti i stručnoj osposobljenosti kadrova u knjigovodstvu**. U principu, relativno viši nivo tehničke opremljenosti, kao i viši nivo obučenosti kadrova u internom obračunu dopušta i omogućava razuđeniji kontni plan.⁴ Generalno, ova dva faktora utiču na koncipiranje kontnog plana u sadejstvu sa ostalim faktorima, a naročito sa veličinom preduzeća.

4. Kontni okvir kao izvor i kontni plan računovodstva troškova kao osnova za praktičnu primenu

Kontni okvir (plan) računovodstva troškova smešten je u okviru kl. 9. Upotrebu navedene klase direktno regulišu članovi 65. do 75. Pravilnika o Kontnom okviru i sadržini računa u Kontnom okviru za privredna društva, zadruge, druga pravna lica i preduzetnike, Službeni glasnik RS br. 114/2006 (u daljem tekstu: Pravilnik), usvojenog na osnovu Zakona. Osim Zakonom, računovodstvo troškova regulisano je i odredbama MRS/MSFI, i to sa MRS 2 – Zalihe, ali od posebnog značaja su i MRS 11 - Ugovori o izgradnji, MRS 14 – Izveštavanje po segmentima i MSFI 8 – Poslovni (operativni) segment i drugi.

Preduzeća koja se bave proizvodnjom moraju obavezno da koriste račune kl. 9. Tu obavezu imaju i preduzeća koja se bave pružanjem usluga (obavezan račun 980 - Troškovi prodatih proizvoda i usluga). (Petrović, et al., s. 1225). Prema članu 65. Pravilnika proizvodna preduzeća i zadruge obavezno vode osnovne račune 900, 902, grupe računa 95 i 96 i račune 980, 982 i 983. Ostale

⁴ Pod tehničkom opremljenošću sredstvima u računovodstvu se podrazumeva nivo zastupljenosti odgovarajućih tehničkih sredstava (mašina i opreme) koja se koriste u obavljanju računovodstvenih poslova. Pod adekvatnom kadrovskom strukturom podrazumeva se ciljevima i zadacima računovodstvene funkcije primeren broj zaposlenih radnika u računovodstvu na odgovarajućim radnim mestima sa odgovarajućim kvalifikacijama i iskustvom.

račune predviđene kl. 9, preduzeća mogu da vode u skladu sa svojim potrebama i načinom obračuna troškova. Trgovinska preduzeća nisu obavezna da vode računovodstvo troškova. Raščlanjavanje kl. 9 na račune izvršeno je po procesnom (funkcionalnom) principu i to po sledećem redosledu:

- 90 – Računi odnosa sa finansijskim knjigovodstvom
- 91 – Materijal i roba
- 92 – Računi mesta troškova nabavke, tehničke uprave i pomoćnih delatnosti
- 93 – Računi glavnih proizvodnih mesta
- 94 – Računi mesta troškova uprave, prodaje i sličnih aktivnosti
- 95 – Nosioći troškova
- 96 – Gotovi proizvodi
- 97 – Slobodna grupa
- 98 – Rashodi i prihodi
- 99 – Računi dobitka, gubitka i zaključka

Razmatranje kontnog okvira računovodstva troškova i mogućih pristupa raščlanjavanju, tj. strukturiranju računa biće dopunjeno odgovarajućim praktičnim primerom. Naime, primer podrazumeva ne samo sagledavanje odnosa propisanog i individualnog kontnog plana već obuhvata i **komparativnu analizu uticaja determinišućih faktora na kreiranje analitičkog kontnog plana**. Cilj je pokazati strukturu kl. 9 dva različita preduzeća sa akcentom na uticaj specifičnih faktora: vrste, veličine i organizacione strukture preduzeća, lokacije centrale i pogona i načina organizovanja obračuna troškova, na kreiranje kontnog plana (kontni planovi neće biti prikazani u celosti, već će pažnja biti usmerena na tipične kontne grupe). Primer obuhvata dva preduzeća, i to:

„**Preduzeće A**“ je industrijsko preduzeće za proizvodnju kablova, spada u grupu velikih pravnih lica, ima razgranatu i složenu organizacionu strukturu i ima dva dislocirana pogona. Specifičnost računovodstva troškova navedenog preduzeća je da ne vodi račune mesta troškova (grupe 92, 93 i 94), tako da se nastali troškovi po preuzimanju na kl. 9, automatski prenose na račune nosilaca troškova i troškove perioda a zatim i na račune gotovih proizvoda. Preuzimanje troškova i prihoda na kl. 9 vrši se tek na kraju obračunskog perioda.

„**Preduzeće B**“ je preduzeće iz oblasti hemijske industrije, spada u grupu malih pravnih lica, ima jednostavnu organizacionu strukturu (locirano je na jednom mestu), ali složen višefazni proizvodni proces. Za razliku od prvog

preduzeća, vodi evidenciju u okviru obračuna troškova i na računima mesta troškova.

Uvažavajući gore navedeno i sve faktore koji utiču na izradu kontnog plana računovodstva troškova, sastavljač – organizator računovodstvene funkcije treba da realizuje aktivnost koncipiranja po unapred određenom redosledu. U ovom radu to će biti učinjeno prema redosledu grupa kl. 9.

Na prvom mestu su **Računi odnosa sa finansijskim knjigovodstvom – grupa 90** koja obuhvata sledeće propisane račune: 900 - *Preuzimanje zaliha*, 901 - *Preuzimanje nabavke materijala i robe*, 902 - *Preuzimanje troškova* i 903 - *Preuzimanje prihoda*. Analiza u navedenim preduzećima pokazuje sledeću strukturu grupe 90:

Pregled br. 1 - Računi grupa 90 (900, 902 i 903)

Preduzeće A	Preduzeće B
900 – Račun za preuzimanje zaliha <u>902 – Račun za preuzimanje troškova</u> 90201 – Rač. za preuz. troš. – Uprava, komercijala i prodaja 90202 – Rač. za preuz. troš. – Pogon jaka struja 90203 – Rač. za preuz. troš. – Pogon telekomunikacije 90204 – Rač. za preuz. troš. – Pogon – oprema 90205 – Rač. za preuz. troš. – Istureni pogon A 90206 – Rač. za preuz. troš. – Istureni pogon B <u>903 – Račun za preuzimanje prihoda</u>	900 – Račun za preuzimanje zaliha <u>902 – Račun za preuzimanje troškova</u> 902001 – Rač. za preuz. troš. po vrsti za proizvod. celine 902100 – Rač. za preuz. troš. materijala i energije 902200 – Rač. za preuz. troš. zarada 902300 – Rač. za preuz. troš. proizvodnih usluga 902400 – Rač. za preuz. troš. amortizacije 902500 – Rač. za preuz. nematerijalnih troškova 902600 – Rač. za preuz. ostalih troškova <u>90300 – Preuzeti prihodi od prodaje proizvoda i usluga</u>

Veličina i razgranatija organizaciona struktura preduzeća „A“, kao i postojanje dislociranih organizacionih jedinica usloveli su postojanje većeg broja računa ali i njihovo dublje raščlanjavanje u okviru grupe 90, konkretno na primeru sintetičkog konta 902 – Rač. za preuzimanje troškova. Naime, svaki od navedenih petocifrenih računa grupe 902, preduzeća „A“ biće predmet dubljeg raščlanjavanja, dodavanjem još po jedne cifre na kraju, a prema prirodnim vrstama troškova, mada je moguće primeniti kao kriterijum za raščlanjavanje i bilansni tretman preuzetih troškova, odnosno podelu troškova prema tome da li ulaze u cenu koštanja ili ne. Raščlanjavanje prema vrstama troškova primenjeno je kod preduzeća B, ali pri osnovnom raščlanjavanju računa 902, što je

posledica manje veličine preduzeća i jednostavnije organizacione strukture u kojoj nema dislociranih jedinica. Račun 901, čije korišćenje nije obavezno, nije prisutan u navedenim kontnim planovima, dok račun 903 jeste. Naime, iako nije obavezan, indirektno postaje, jer primena MRS zahteva obavezno iskazivanje ostvarenih prihoda i u kl. 9. i to kada se rezultati utvrđuju na nivou užih organizacionih celina – profitnih centara, prodajnih regiona ili ako se rezultat utvrđuje na nivou preduzeća na osnovu metoda troškova prodatih učinaka.

Slede računi grupe **91 - Materijal i roba** koji obezbeđuju obuhvatanje zaliha materijala, robe, proizvoda i robe u prodavnicama proizvođača i to u slučaju kada se evidencija o stanju, nabavci, trošenju i prodaji tih zaliha vodi na računima ove grupe u okviru posebnog računovodstva troškova. Kada se ista evidencija vodi u finansijskom knjigovodstvu na računima grupa 10 i 13, na računima grupe 91 ne vrše se knjiženja i tada se ovi računi označavaju kao mirujući računi. Grupa 91 kontnog okvira sadrži sledeće osnovne račune: *910 – Materijal*, *911 – Roba* i *912 – Proizvodi i roba u prodavnicama proizvođača*. Navedena preduzeća koriste samo račun 912, sa odgovarajućom analitikom kako bi se omogućilo obuhvatanje ukalkulisane razlike u ceni i poreza na promet.

Centralno mesto u izradi analitičkog kontnog plana zauzima izbor i određivanje računa za:

- knjigovodstveno obuhvatanje troškova po mestima troškova (MT) u okviru predviđenih kontnih grupa *92 – Mesta troškova nabavke, tehničke uprave i pomoćnih delatnosti*; *93 – Glavna proizvodna mesta troškova* i *94 – Mesta troškova uprave i prodaje*.
- knjigovodstveno obuhvatanje troškova po *nosiocima troškova* (NT) u okviru kontne grupe 95 i
- knjigovodstveno obuhvatanje i praćenje vrednosti *gotovih proizvoda* (GP) u okviru kontne grupe 96.

Upotreba računa **grupe 92, 93 i 94** prema Pravilniku nije obavezna, tako da preduzeće „A“ ne obuhvata troškove u kl. 9 preko računa MT, pa računi ovih grupa, u analitičkom kontnom planu računovodstva troškova, nisu aktivni i nisu predmet daljeg raščlanjavanja. Međutim, MRS 2 - Zalihe, propisujući sadržaj cene koštanja za vrednovanje zaliha proizvodnje i gotovih proizvoda na dan bilansa na indirektan način propisuje obaveznost korišćenja ovih računa. Uvažavajući navedenu odredbu preduzeće „B“ je strukturiralo navedene grupe na sledeći način:

Pregled br. 2 - Računi grupa 92, 93 i 94

Preduzeće B
<u>Grupa 92 – MT prethodne delatnosti</u>
921 – Razvoj proizvoda
922 – Kvalitet proizvoda
923 – Projektovanje
924 – Održavanje
925 – Tehnička priprema
926 – Nabavka i logistika
<u>Grupa 93 – Računi glavnih proizvodnih MT</u>
<u>Grupa 94 – MT neproizvodne delatnosti</u>
940001 – Direkcija
940002 – Bezbednost i protokol
940003 – Ekonomsko-finansijski poslovi
940004 – Kadrovski poslovi
940005 – Informatika
940006 – Marketing i prodaja

Preduzeće „B“ obuhvata troškove preko računa MT, a upravo vrsta i predmet njegove delatnosti direktno utiču na koncipiranje gore navedenih grupa MT. Uprava preduzeća „B“ shvata značaj obračuna troškova po MT, pre svega alokacije primarnih troškova na MT koja uslovljavaju njihov nastanak (MT izazivači troškova); identifikovanja MT koja su davaoci usluga a koja primaoci usluga a zatim i utvrđivanja sekundarnih, pa i ukupnih troškova; prenosa ukupnih troškova na MT osnovne delatnosti i konačnog obračuna proizvodnje. Svakako, takav tretman obračuna troškova uslovio je i koncipiranje grupa 92, 93 i 94 (u primeru su date grupe 92 i 94).

Raščlanjavanje grupe 92 vrši se u dva kruga: prvi krug podrazumeva određivanje računa mesta troškova, a drugi krug podrazumeva raščlanjavanje računa mesta troškova, kako bi se obezbedila što veća preciznost u raspodeli troškova. Pri daljem raščlanjavanju trocifrenih računa grupe 92 uvažava se kao kriterijum podela poslovnih rashoda, po prirodnim vrstama troškova, prihvaćenim u zvaničnom kontnom okviru za finansijsko knjigovodstvo u okviru kl. 5, što omogućava automatsku kontrolu preuzimanja troškova sa kl. 5 (grupe 50 – 55) i alociranja na mesta troškova u kl. 9 (grupe 92, 93, 94 i 95). Specifična je grupa 94 jer omogućava obuhvatanje troškova koji se mogu izuzetno uključiti u cenu koštanja nedovršene proizvodnje i gotovih proizvoda samo kod preduzeća koja imaju duži proizvodni ciklus ili sezonsku prodaju. U

svim ostalim slučajevima ovi troškovi predstavljaju troškove perioda. Imajući to u vidu, preduzeće „B“ je na adekvatan način strukturiralo račune ove grupe.

Računi grupe **95 - Nosioći troškova** omogućavaju evidentiranje nosilaca troškova (proizvodnja) na računima 950 do 957 i poluproizvoda sopstvene izrade u skladištu po ceni koštanja (račun 958). Evidentiranje ovih sredstava može se vršiti i po planskim cenama pa je u ovoj grupi predviđen račun 959 - Odstupanja u troškovima nosilaca troškova. Analitičko raščlanjavanje odabranih osnovnih trocifrenih konta za knjigovodstveno obuhvatanje i praćenje troškova po nosiocima troškova moguće je izvršiti na različite načine. U tom smislu moguće je, primera radi, prvo odabrana trocifrena konta NT od 950 - 957 iskoristiti za označavanje vrsta proizvoda: 950 - NT Proizvod br. 1; 951 - NT Proizvod br. 2 itd, ili za označavanje broja pogona - proizvodnog odeljenja: 950 - NT Proizvodnog pogona (odeljenja) br. 1; 951 - NT Proizvodnog odeljenja br. 2 itd, a potom izvršiti dalje raščlanjavanje po vrstama proizvoda, sa jednom ili dve dodatne cifre (šifre), na primer: 95000 - NT Pogona I - Proizvod br. 1; 95001 - NT Pogona I - Proizvod br. 2, itd.

Međutim, moguće je i dalje raščlanjavanje troškova po proizvodima, naročito u vezi sa realokacijom troškova sa glavnih MT iz osnovne delatnosti - grupe 93, na nosioce troškova u grupi 95, i to dodavanjem još jedne cifre prethodno utvrđenom broju konta, za praćenje troškova po izabranim vrstama po proizvodima i pogonima, na primer:

950000 - NT Pogona I - Direktni troškovi proizvodnje proizvoda br. 1

950001 - NT Pogona I - Opšti troškovi proizvodnje proizvoda br. 1, itd.

Dalje raščlanjavanje je moguće sve do potencijalno mogućeg proizvoda br. 100 u okviru potencijalno mogućih osam pogona (950-957). Nešto detaljnije raščlanjeni troškovi proizvodnje bi se mogli iskazati analitičkim kontnim planom za grupu 95 na sledeći način:

950000 - NT Pogona I - Troškovi direktnog materijala izrade proizvoda br. 1,

950001 - NT Pogona I - Ostali direktni troškovi proizvodnje proizvoda br. 1,

950002 - NT Pogona I - Opšti troškovi proizvodnje proizvoda br. 1, itd.

Ukoliko bi se u obzir uzeli direktni i opšti troškovi po proizvodima i pogonima, moglo bi se izvršiti još detaljnije raščlanjavanje, na primer:

950000 - NT Pogona I - Troškovi direktnog materijala proizvoda br. 1,

950001 - NT Pogona I - Troškovi bruto zarada izrade proizvoda br. 1,

950002 - NT Pogona I - Ostali direktni troškovi proizvodnje proizvoda br. 1,

U grupi **96 - Gotovi proizvodi** javljaju se sintetički računi od 960 do 968 za iskazivanje gotovih proizvoda po ceni koštanja (Pravilnik, član 72, stav 3). Analitičko raščlanjavanje kontne grupe 96 - Gotovi proizvodi, može se izvršiti analogno raščlanjavanju grupe 95 NT. Nakon navođenja mogućih rešenja za grupe 95 i 96 može se prikazati struktura navedenih grupa u preduzećima „A“ i „B“.

0 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Specifičnost organizacije obračuna troškova preduzeća „A“, pre svega to da ne vodi račune MT uslovlja je koncipiranje grupa 95 i 96 i to na način da se one raščlanjavaju tako da omoguće preuzimanje primarnih troškova po vrstama. Obratna je situacija kod preduzeća „B“, jer se na račune NT i GP prenose troškovi sa glavnih proizvodnih MT. Jednostavna struktura proizvodnog asortimana, takođe je imala odraza na koncipiranje kl. 9, što postaje očigledno posmatranjem vertikalne dimenzije (mala dubina) grupa 95 i 96.

Na računima grupe **97 - Slobodna grupa** preduzeća mogu otvarati posebne osnovne račune prema sopstvenim potrebama, na primer: račun 970 – Prodaja materijala, koji može da zameni račun kupaca, koji bi, da se materijal vodi u finansijskom knjigovodstvu, bio proturačun u stavu za knjiženje njegove prodaje. Takođe, konta ove grupe moguće je iskoristiti za knjigovodstveno obuhvatanje i praćenje troškova gotovih proizvoda na nivou pune (komercijalne) cene koštanja učinaka ili za druge svrhe. Preduzeća „A“ i „B“ ne koriste račune ove grupe.

U okviru računa grupe **98 - Rashodi i prihodi** predviđeni su sledeći računi: 980 – Troškovi prodatih proizvoda, 981 – Nabavna vrednost prodate robe, 982 – Troškovi perioda, 983 – Otpisi, manjkovi i viškovi, 985 – Slobodna grupa, 986 – Prihodi po osnovu proizvoda i usluga, 987 – Prihodi po osnovu robe, 988 – Slobodan račun i 989 – Drugi prihodi.

Grupa računa **99 - Dobitak, gubitak i zaključak** obuhvata sledeće trocifrene račune: 990 – Poslovni dobitak i gubitak, 991 – Gubitak i dobitak po osnovu prodaje materijala, 992 – Manjkovi materijala i robe, 993 – Otpisi materijala i robe, 994 – Viškovi materijala i robe i 999 – Zaključak obračuna troškova i učinaka. Računi grupa 98 i 99 neće biti predmet detaljnijeg razmatranja, budući da se njihovo koncipiranje kod oba preduzeća u najvećoj meri podudara sa gore navedenim.

Sva učinjena razmatranja i ilustracije koncipiranja individualnog analitičkog kontnog plana kl. 9, primerena su manje više sistemu obračuna po stvarnim troškovima proizvodnje i ukupnim troškovima poslovanja. Međutim, u uslovima korišćenja sistema obračuna po standardnim troškovima i Direct Costing - sistema obračuna po varijabilnim (stvarnim ili standardnim) troškovima, o čemu je već bilo reči, neophodno je dodati nova analitička konta (prethodno prikazane mogućnosti koncipiranja analitičkog kontnog plana za kontne grupe 92, 93, 94, 95, 96 i 97, takođe mogu ostati kao osnova za dalje raščlanjavanje), odnosno grupe konta u skladu sa zahtevima ovih sistema obračuna.

Takođe, savremena praksa ukazuje na još jedan aktuelan momenat pri koncipiranju individualnog, analitičkog kontnog plana računovodstva troškova preduzeća. Reč je o sve većoj primeni savremenih elektronskih sredstava za obradu podataka. U takvim uslovima i kontni okvir i kontni plan imaju nešto drugačiju ulogu. Naime, analitički kontni plan ne samo pogonskog već i finansijskog knjigovodstva, se, kao komponenta računovodstvenog informacionog sistema, unosi i memoriše u kompjuteru. Aplikativni programi obezbeđuju postupke uzimanja i kombinovanja podataka iz knjigovodstva pomoću kontnog plana. Prema tome, oblikovanje individualnih analitičkih kontnih planova i uopšte organizacije računovodstva u uslovima primene kompjutera, je znatno složeniji proces.

Zaključak

Polaznu osnovu za sastavljanje analitičkog kontnog plana računovodstva troškova čini propisani kontni okvir (kl. 9) za određenu skupinu pravnih lica. Sastavljači analitičkog kontnog plana moraju respektovati data rešenja u propisanom kontnom okviru u pogledu šifre, naziva i sadržine konta. To praktično znači da se u individualnom kontnom planu ne mogu naći osnovna - trocifrena konta koja nisu predviđena kontnim okvirom. Međutim, analitički kontni plan ne mora da sadrži sva propisana trocifrena konta iz propisanog kontnog okvira, već samo ona konta za kojima postoji potreba u preduzeću, za praćenje internih tokova vrednosti. U skladu sa specifičnostima poslovanja konkretnog preduzeća i ciljnim podacima koji se žele dobiti, treba izvršiti selektiranje konta iz propisanog kontnog okvira, kao i njihovo dalje raščlanjavanje i sistematizovanje u okviru propisanih šifara.

Na kraju, treba istaći da izrada analitičkog kontnog plana računovodstva troškova svakog preduzeća, predstavlja kreativan, stručan i odgovoran posao. To je najvažniji posao pri organizacionom ustrojstvu računovodstva troškova, računovodstva, računovodstvenog informacionog sistema i uopšte, informacionog sistema preduzeća. U prilog tome govore činjenice: 1) da su konta osnovni elementi kontnog plana, primarni nosioci podataka ukupnog računovodstveno-informacionog sistema, da postoji mogućnost otvaranja velikog broja različitih računa, a da je izbor propisanih i dublje raščlanjavanje računa suština procesa koncipiranja kontnog plana; i 2) da knjigovodstvena (računska) osnova obračuna troškova i učinaka determiniše snagu informaci-

onog podsistema upravljačkog računovodstva. Uostalom, informaciona zavisnost menadžmenta od računovodstvene funkcije je upravo u ovom delu najviše izražena.

Reference

1. Jablan-Stefanović, R., *Interni obračun*, 2006., Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd
2. Jablan-Stefanović, R., „Kreiranje horizontalne i vertikalne dimenzije kontnog plana računovodstva troškova“, *Računovodstvo br. 3-4/06.*, 2006., Savez računovođa i revizora Srbije, Beograd
3. Jablan-Stefanović, R., *Principi ustrojstva kontnih planova*, 1989., Savez računovodstvenih i finansijskih radnika Srbije, Beograd
4. Janjić, V., „Strategijsko upravljačko računovodstvo i balansna karta rezultata“, *Ekonomski horizonti br. 1-2*, 2006., Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Kragujevac
5. Malinić, S., *Upravljačko računovodstvo*, 2008., Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Kragujevac
6. Malinić, S., *Kontni plan i finansijski izveštaji*, 2008., Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Kragujevac
7. Malinić, S., *Upravljačko računovodstvo i obračun troškova i učinaka*, 2006., Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Kragujevac
8. Malinić, S., *Organizacija računovodstva*, 2001., Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Kragujevac
9. Petrović Z., Vičentijević K., *Priručnik za primenu kontnog okvira za privredna društva, zadruge, druga pravna lica i preduzetnike*, 2006., Informativno poslovni centar, Beograd
10. Stevanović, N., Malinić, D., Milićević, V., *Upravljačko računovodstvo*, 2007., Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd
11. *Primena kontnog okvira u skladu sa MRS/MSFI*, 2006., Savez računovođa i revizora Srbije, Beograd
12. *Pravilnik o Kontnom okviru i sadržini računa u Kontnom okviru za privredna društva, zadruge, druga pravna lica i preduzetnike*, Službeni glasnik Republike Srbije br. 114/2006
13. *Zakon o računovodstvu i reviziji*, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 46/2006.