

AKTUELNOSTI 19
2012

AKTUELNOSTI
Journal of Social Issues
First launched in 1996
The Journal has a scientific orientation

Editor-in-chief:

prof. dr Željko Mirjanić, aktuelnosti@hotmail.com, tel. +387 51 433 010

Co-editor-in-chief:

dr Jasna Čošabić, aktuelnosti@hotmail.com, jasnacosabic@live.com, tel. +
387 51 433 010, +387 66 897 602,

Redaction board:

prof. dr Željko Mirjanić, prof. dr Rade Tanjga, prof. dr Milan Vlatković,
prof. dr Miloš Babić, dr Manojla Zrnić, dr Mladen Mirosavljević, dr
Nenad Novaković, dr Milica Lakić, MA Branimir Grulović, dr Rajko
Macura, dr Svetlana Dušanić Gačić, dr Jasna Čošabić and, dr Vanja
Šušnjar Čanković.

Secretary of redaction board:

Sandra Lazić, lawyer, pravnaslužba@live.com

Editorial board:

prof. dr Željko Mirjanić, prof. dr Rade Tanjga, prof. dr Milan Vlatković,
prof. dr Miloš Babić, prof. dr Mijal Stojanović, prof. dr Đordije Blažić,
prof. dr Nikola Mojović, prof. dr Milan Stamatović, prof. dr Ibrahim
Jusufranić, Jagodinka Petrikić-Zlatkov, dr Manojla Zrnić, dr Mladen
Mirosavljević, dr Nenad Novaković, dr Milica Lakić, mr Branimir
Grulović, dr Rajko Macura, dr Svetlana Dušanić Gačić, dr Jasna Čošabić,
dr Vanja Šušnjar Čanković and Branislav Blagojević, the lecturer.

ISSN 0354-9852

Decision of the Ministry of Information of the Republika Srpska, No. 01-492 / of
12.23.1996. Journal "Aktuelnosti" Banja Luka, entered in the Register of the media
under the number 183

Journal "Aktuelnosti" is on the preliminary ranking categorized national scientific
journals for the period 2009-2011. Ministry of Science and Technology of the
Government of the Republika Srpska.

AKTUELNOSTI
Časopis Banja Luka College-a
Prvi put pokrenut 1996.g.
Časopis ima naučnu orijentaciju

Glavni i odgovorni urednik:

prof. dr Željko Mirjanić, aktuelnosti@hotmail.com, tel. +387 51 433 010

Zamjenik glavnog i odgovornog urednika:

dr Jasna Čošabić, aktuelnosti@hotmail.com, jasnacosabic@live.com, tel. +
387 51 433 010, +387 66 897 602,

Redakcioni odbor:

prof. dr Željko Mirjanić, prof. dr Rade Tanjga, prof. dr Milan Vlatković,
prof. dr Miloš Babić, doc. dr Manojla Zrnić, doc. dr Mladen Mirosavljević,
doc. dr Nenad Novaković, doc. dr Milica Lakić, doc. mr Branimir
Grulović, doc. dr Rajko Macura, dr Svetlana Dušanić Gačić, dr Jasna
Čošabić i dr Vanja Šušnjar Čanković.

Sekretar redakcionog odbora:

dipl. pravnik Sandra Lazić, pravnaslužba@live.com

Uredništvo:

prof. dr Željko Mirjanić, prof. dr Rade Tanjga, prof. dr Milan Vlatković,
prof. dr Miloš Babić, prof. dr Mijal Stojanović, prof. dr Đorđije Blažić, prof.
dr Nikola Mojović, prof. dr Milan Stamatović, prof. dr Ibrahim Jusufrić,
Jagodinka Petrikić-Zlatkov, doc. dr Manojla Zrnić, doc. dr Mladen
Mirosavljević, doc. dr Nenad Novaković, doc. dr Milica Lakić, doc. mr Bra-
nimir Grulović, doc. dr Rajko Macura, dr Svetlana Dušanić Gačić, dr Jasna
Čošabić, dr Vanja Šušnjar Čanković i prof. Branislav Blagojević.

ISSN 0354-9852

Rješenjem Ministarstva informacija Republike Srpske, broj 01-492/ od 23.12.1996.
g. časopis „Aktuelnosti“ Banja Luka, upisan je u Registar javnih glasila pod bro-
jem 183.

Časopis „Aktuelnosti“ nalazi se na preliminarnoj rang-listi kategorisanih nacion-
alnih naučnih časopisa za period 2009-2011. g. Ministarstva nauke i tehnologije
Vlade Republike Srpske.

Banja Luka College Journal

AKTUELNOSTI

number 19



Banja Luka College

Banja Luka, 2012.

Časopis Banja Luka College-a

AKTUELNOSTI

broj 19

BLC

Banja Luka College

Banja Luka, 2012.

SADRŽAJ

PRODUKCIJA KAO OSNOVA VIRTUELNE KULTURE IZRAŽAVANJA U NOVIM MEDIJIMA I IT TEHNOLOGIJAMA U KREATIVNOJ EKONOMIJI KAO FAKTORA ODRŽIVOG RAZVOJA <i>Sokol Sokolović, Sandra Santrač, Sandra Sokolović</i>	9
ИНПУТ-АУТПУТ МОДЕЛИ INPUT-OUTPUT MODELS <i>Бојан Бауком</i>	23
TRANZICIJA KINE OD SIROMAŠNE ZEMLJE DO LIDERA SVJESKE EKONOMIJE <i>Vasilj Žarković, Dragan Gligorić</i>	49
INFORMACIJA, PRIVATNOST I IZAZOVI SUVREMENOG DRUŠTVA <i>Saša Čekrlija, Gordana Radić</i>	61
OSNOVNE KULTUROLOŠKE DIMENZIJE PO GEERT HOFSTEDE-U, NA PRIMJERU REPUBLIKE SRBIJE <i>Mladen Miroslavljević, Mirjana Milovanović</i>	73
MJERENJE I PROCJENA USPJEŠNOSTI POSLOVANJA BANAKA U REPUBLICI SRPSKOJ U 2011. GODINI <i>Zorana Kojović</i>	85

PRODUKCIJA KAO OSNOVA VIRTUELNE KULTURE IZRAŽAVANJA U NOVIM MEDIJIMA I IT TEHNOLOGIJAMA U KREATIVNOJ EKONOMIJI KAO FAKTORA ODRŽIVOG RAZVOJA

Sokol Sokolović, Sandra Santrač, Sandra Sokolović¹

Sažetak

Ovaj rad će pokazati uticaj mehanizama koji podstiču razvoj i ulogu produkcije u industriji kulture kao značajnog faktora održivog razvoja. Sposobnost integrisanja interdisciplinarnih znanja u cilju razvoja produkcije i menadžmenta koji je posrednik sa tržištem, u velikoj mjeri zavisi od sinergije ekonomije i kulture, kreativne ekonomije.

Umjetnička produkcija je važan koncept kulturne forme koja razvojem multimedija postaje izraz hibridne kulture. Raznolikost je karakteristika umjetnosti i naziva se hibridnošću, koja je najizraženija karakteristika novog dizajna u umjetnosti, sa kontradiktornim jednakostima. Umjetnička produkcija je važan element produktivnosti društva čiji je zadatak da posredstvom marketinga i menadžmenta proizvod dovede u odgovarajuću perspektivu.

Pojavom mas medija produkcija je postigla, ne samo da utiče na mase, već i da ih ekonomski eksploatiše. Omogućila im je dostupnost proizvodima industrije kulture koja odgovara zadovoljenju potreba društva u novoj eri informacionih tehnologija. Novi oblici kulturne produkcije i produkcije znanja su u ranoj fazi razvoja zbog brzog i nepredvidivog razvoja IT tehnologija, koji će tragati za tržištem i prihodima u virtuelnom svijetu.

Ključne riječi: industrija kulture, produkcija, kreativna ekonomija, mas mediji

Abstract

This paper will show the influence of mechanisms that encourage the development of productions and its role in the industry of culture as an important

¹ Akademik Prof. dr Sokol Sokolović, Univerzitet Megatrend, Beograd
mr Sandra Santrač, Direktor Centra za razvoj kulture i društva znanja, Banjaluka
mr Sandra Sokolović, asistent, Univerzitet Union, Fakultet za graditeljski menadžment, Beograd

factor for sustainable development. The ability integrating interdisciplinary knowledge in aim of develop productions and management which is a mediator on the market, mostly depends from the synergies economy of culture in fact creative economy.

Artistic productions is an important concept of the cultural forms which development with multimedia becomes an expression of a hybrid culture. Diversity is a characteristic of art which is called hybridity, which is the most prominent feature of the new design in art, with the contradictory equality. Artistic production is an important element of the productivity of society which task it through marketing and management, the bring product in appropriate perspective.

With the advent of mass media productions achieved not only affects the masses, but used them for economical exploitation. Allowed to them is to have access to the products of culture industry, which corresponds to satisfying the needs of society in the new era of information technology. New forms of cultural productions and knowledge production are in the early stage of their development because of the unpredictable and rapid development of IT technologies, who will search market and revenue in the virtual world.

Keywords: industry of culture, productions, creative economy, mass media

UVODNA RAZMATRANJA

Pojedini naučnici tvrde da je raznolikost normalna karakteristika umjetnosti i nazivaju je hibridnošću. Nijedna kultura nije hermetički zatvorena i sasvim sigurno nije lokalno vezana, tako da se umjetnosti iz svih dijelova svijeta stapaju i mješaju.²

Globalizacija otvara na lokalnom nivou mogućnost dalje tranzicije kulture koja prati ekonomsko-političke tranzicije. Stvaranje novih kulturnih oblika, hibridizuje različite kulturne paradigme na lokalnom nivou pri čemu inicira kohezivne faktore kulturnog prostora. To omogućuje stvaranje kulturne produkcije koja umrežavanjem produkcija stvara mogućnost izvoza kulturnih dobara. Globalni uticaji djeluju na lokalne zajednice koje ih preoblikuju, reinterpetiraju, te potom nove kulturne oblike rekontekstualiziraju, i kroz vlastiti vrijedonosni sistem predstavljaju svijetu. Na taj se način stvaraju hibridni identiteti, multikulture, i redefinišu kulturni identiteti.³

Upravo je umjetnička produkcija u domenu dramske umjetnosti, filmske i TV produkcije, procesom u tranziciji kulture počela svoj novi životni ciklus u dva pravca. Produkovani su mladi stručnjaci koji su hrabro afirmisali umjetničku produkciju u elektronskim i audio-vizuelnim medijima u cilju

2 Said, E. W.: *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*, Penguin Books, London, 1991.

3 Knutsson, K.E.: *Social Field and Cultural Constelations*, UNESCO Publishing, NY, 1996.

revitalizacije kulture i kulturnog identiteta. Drugo, svoje ideje i produkciju su oslanjali na klasične medije, u prvom redu pozorišta, čiji su tekstovi kao literarni segment i dramaturgija postali osnov virtualne kulture izražavanja u novim medijima.

Globalizacija i pojava postmoderne je već učvrstila mešavinu kultura i identiteta na globalnom nivou. Slike, zvuci i tekstovi nadiru iz svih delova sveta. Čak se i istorija deli u niz nepovezanih sistema. Naša percepcija stvarnosti je postala neusredsređena. Živimo u policentričnim krugovima identiteta koji se preklapaju. Čistota forme i sadržaja je ne-koncept, svaka kulturna forma je savršen primer hibrida.⁴

Pod pritiskom globalizacije stvaraju se nove vrijednosti na osnovu intelektualnog kapitala, IT tehnologija, novih tehnoloških naučnih rješenja, koje predstavljaju *novu ekonomiju*. Uvode se nova pravila poslovanja, klasični ekonomski zakoni i pravila poslovanja sve više nestaju. U zemljama u tranziciji su se desile društvene promjene koje su inicirale restrukturiranje kulturnih vrijednosti, gdje proizvodi kulture postaju klasična roba koja ima određenu vrijednost na tržištu, pod uslovom da ima kupca.

Čvrstinom kulturoloških predodređenih ukusa i izbora, *hibridna kultura* je manifestno proždrljiva, bez obaveza, nije izbirljiva, bez predrasuda je, spremna je i voljna požderati sve što je ponuđeno, progutati i probaviti hranu iz svih kuhinja.⁵

Gubi se klasični oblik kulturnog izražavanja pri čemu su se desile radikalne promjene u kulturnom stvaralaštvu, produkciji, organizaciji kulturnih aktivnosti i ukupne kulturne infrastrukture. Pored promjene kulturne vrijednosti, promijenili su se i kulturni identiteti. Globalizacija oblikuje naše živote, naglašava Zapadni, odnosno američki kulturni uticaj koji je vidljiv svugdje: na filmu, TV-u, pop muzici i ostalim područjima. Kulturna standardizacija je kulturni dio ovog procesa. Sve je to samo površinski kulturni premaz, jer posljedice globalizacije sežu dublje, budući da proizvodi, svara veću homogenost i lokalnu kulturnu raznolikost. Globalizacija pomaže obnovu lokalnih kulturnih identiteta.⁶

PRODUKCIJA I NOVI MEDIJI

Zamagljivanje žanrova uključuje pluralistički stav prema promjenljivosti ukusa. Manja je zainteresovanost za konstruisanje koherentnog stila, nego za širenje i poigravanje sa nizom poznatih stilova. *Federson* zapaža gubljenje

4 Smirs, J.: *Umetnost pod pritiskom*, Svetovi, Novi Sad, 2004.

5 Bourdieu, P.: *Distinction: a Social Critique of the Jugment of Taste*, Harvard University Press, Harvard, 2000.

6 Giddens, A.: *Odbjegli svijet-kako globalizacija oblikuje naše živote*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2005.

granice između umjetnosti i svakodnevnog života, stilski promiskuitet koji favorizuje eklekticizam i mješavinu kodova. Parodija, ironija razigranost i slavljenje površinske plitkosti kulture su najvažniji. Ideja originalnosti stvaraoča umjetničkog djela je u opadanju, dok se pretpostavlja da umjetnost može biti samo ponavljanje. Neko će ovaj fenomen nazvati postmodernizmom.⁷

U takvim okolnostima kreativne industrije nemaju finansijsku podršku države i nisu zastupljene u kulturnim politikama na državnom i lokalnom nivou, a odnosi se na multimedijalni, modni, grafički dizajn, a pogotovo na arhitekturu i oglašavanje. Dizajn i arhitektura se u kulturnim politikama nekih zemalja u tranziciji pominju samo *u smislu* kulturne baštine. U percepciji javnosti i nadležnih, dizajn i arhitektura se posmatraju u komercijalnom smislu, ali kulturna industrija uočava dodane vrijednosti kroz afirmaciju estetskih vrijednosti, doprinosa kulturi življenja, međunarodnim prezentacijama i izložbama inovacije materijala. Posebna društvena važnost je u oglašivačkoj produkciji, koja direktno utiče na izbor i želje potrošača, a s tim na ekonomije svojih zemalja.

Tokom istraživanja funkcionalne produkcije, mnogi autori često zapostavljaju još jednu, možda najvažniju komercijalnu funkciju mas medija, oglašavanje i produciranje reklama. Mas mediji su komercijalno organizovani u vidu korporacijskih preduzeća, a pored društvene funkcije, cilj im je stvaranje profita. *Malvin Defleur* je na strukturno-funkcionalističkoj osnovi razvio model koji nudi referentni okvir za analizu isprepletenosti mas medija i društva i društveno-ekonomske zajednice. On gleda na mas medije kao na oglašivače, odnosno da su zavisni od privrednog podsistema. Za održavanje navedenog podsistema, *masovne komunikacije* u skladu s tim modelom, potreban novac se obezbeđuje isključivo prihodima od reklama. Defleur pridaje produkciji reklamnih poruka ključnu važnost za funkcionisanje privrede. Prema njegovom mišljenju za osiguranje stabilnosti cele privrede potrebno je uticati na odluke potrošača o kupovini.⁸

U izvjesnom smislu, tu se mogu primjeniti Marksove riječi da proizvodnja stvara potrošača. Proizvodnja ne proizvodi samo predmet za subjekat već i subjekat za predmet.⁹

U zemljama tranzicije uobičajena je percepcija kulturnog identiteta sa etničkom pripadnošću, odnosno državnošću naroda. Revitalizaciju kulturnog identiteta i moralnih vrijednosti treba da ostvaruju umjetnici, pisci, dramski pisci, dizajneri, uključujući multimedije, a posebno produkcija kulture. Kultura medija dijeli odgovornost sa umjetnicima, jer ima društve-

7 Federson, M.: *Consumer Culture and Postmodernism*, Newbury Park, London, 1991.

8 Defleur, M.: *Mas Media, Social Aspect*, McKay, New York, 1970.

9 Marks, K.: *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie Anhang*, Dietz, Berlin, 1974.

nu obavezu u promovisanju kulture i obrazovanja putem produkcije kulturnog, naučno-obrazovnog programa. Tokom procesa revitalizacije kulturnog identiteta, a s tim i kulture uopšte, vodeći nosioc treba da bude domaća produkcija. S toga je neophodan njen razvoj, dodatno finansiranje i novi studijski programi, koji će obrazovati kompetativne producente, menadžere u kulturi koji se *služe* savremenim dostignućima informacionih tehnologija. U tom cilju su neophodne kulturne politike bazirane na EU principima koje će uspostaviti nove odnose u kulturnom životu i pojavu novih paradigmi. Pozicija koju kultura ima u društvu u zemljama tranzicije, prije svega javne institucije kulture je otežana zbog smanjenog finansiranja, netransparentnog korištenja sredstava za kulturu, negativne selekcije kadrova, te pritiska fiskalnih opterećenja. Ekonomski troškovi produkcije, *proizvodnje kulture*, nisu jedino što upućuje kulturu na dijalog sa vlastima u kreiranju kulturnih politika. Činjenica je da bi interesi trebali biti uzajamni.

Vlasti kao i vodeće ličnosti iz svijeta kulture, treba da koriste sve potencijale *kulturne diplomatije* koja može dostići direktne relacije u međunarodnim uticajnim krugovima, ako izostanu funkcije kroz tradicionalne aktivnosti ambasada. Promovisanjem kulturne diplomatije vlast ima koristi za potrebom izgradnje i prezentovanja vlastitog nacionalnog identiteta u funkciji vanjske politike. To direktno utiče na produkciju i razvoj kulture koja učestvuje u kreativnoj industriji, kao i na dizajn političke i ekonomske saradnje. Kulturna diplomatija u cilju promocije ekonomije svojih zemalja, prikuplja i analizira informacije o interkulturalnoj različitosti u cilju efikasnije, efektivnije i profitabilnije marketing strategije u odnosu na konkurenciju. Ona omogućuje sofisticirano i efikasno lobiranje prilikom uticaja na promjene ekonomskih i političkih odluka zemalja od interesa za kulturnu i ekonomsku razmjenu.

KREATIVNA EKONOMIJA I TRŽIŠTE KULTURE

Koncept ekonomije u kulturi ili ekonomija kulture se pojavio 90-tih godina prošlog vijeka u zapadnim zemljama. Razvijene zemlje uvidjevši ogroman potencijal u spajanju ekonomije i kulture, proizašao naglim razvojem IT tehnologija, a s tim i audiovizuelnih medija, uspjele su pored zapošljavanja znatnog broja ljudi direktno uticati na rast spoljnotrgovinske razmjene proizvoda kulture, a tim i doprinos porastu BDP-a svojih zemalja. Shvatanje važnosti uloge kulture u širem kontekstu i njene uloge u ekonomskom razvoju se nametnula u liberalnim i hibridnim modelima kulturne politike.

Strateškim dokumentom australijske vlade *Krativna nacija* (1994.) prihvaćen je ekonomski značaj kreativne industrije, da bi ubrzo bio prihvaćen u Velikoj Britaniji i to kao strateški prioritet Ministarstva kulture na insistiranje laburiste *Chris Smith*-a, bivšeg Ministra kulture, medija i sporta u Vladi Tonija Blera. Njegov prijedlog je usvojen u vidu dokumenta *Creative Industries Task Force Mapping Document* (CITF) 1998. kojim se predlaže koncept kreativnih industrija saradnjom ekonomije i kulture kao zajedničkog globalnog i ekonomskog interesa u ekonomiji znanja.¹⁰

Dokumentom se podržava direktan angažman države, ekonomije i privatnih preduzetnika koji se zasniva na pragmatičnosti i konceptu proizašlih iz interesa za aktivnostima koje imaju porijeklo u kreativnim vještinama, talentima i onih koji imaju potencijale za stvaranje bogatstva i novih radnih mjesta uz prateću pravnu regulativu i poštovanje intelektualnog vlasništva. Sektori od značaja za kreativnu industriju su identifikovani u ovom okviru: oglašavanje, arhitektura, umjetnost, scenske umjetnosti, tržište antikviteta, zanatstvo, dizajn, modni dizajn, film, muzika, produkcija u kulturi i umjetnosti, izdavaštvo, kompjuterski softveri, interaktivni softveri (igrice), TV i radio. Interes kreativne ekonomije je stvaranje okvira za afirmaciju partnerstva javnog i privatnog sektora, te uspostavljanje poslovnih odnosa prilikom kulturnih djelatnosti kao nove industrije i procesu konvergencije proizašle napretkom informacionih tehnologija.

Koncept *ekonomija u kulturi* predstavlja efektan i fleksibilan model mješovite ekonomije. Britanska štampa objavljuje komentare o sektoru kreativne industrije označivši ga važnijim od sektora finansijskih usluga. Na primjer, London ulaže godišnje 50 miliona £ za razvoj kreativnih industrija i zabave koje privlače turiste. Investicija podržava platformu za podizanje londonske kreativne industrije na 32 milijarde £ i za otvaranje 200 000 novih radnih mjesta.¹¹

U Evropskoj Uniji industrija kulture ostvari godišnji promet preko 700 milijardi €, čime doprinosi sa oko 2,6% BDP-a. Preko 6 miliona ljudi je zaposleno u institucijama i industriji kulture, što čini 3,2% od ukupno zaposlenih, a doprinosi ekonomskom rastu na generalnom ekonomskom nivou sa oko 12,3%.¹²

Razvoj i funkcionisanje kreativne ekonomije (industrije) zavisi prije svega od tržišta, njegove veličine, pravne regulative u ovoj oblasti, aktivnosti umjetničkog stvaralaštva i kulturne tradicije. U zemljama tranzicije je potreban određen stepen usvajanja IT tehnologija, motivacije u prihvatanju

10 Cunningham, S.: *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*, Queensland University of Technology, Queensland, 2001.

11 Koprivica, M.: *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, 2008.

12 EU, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2009

svjetskih trendova u pristupu produkcije u kulturi i umjetnosti uz istraživačke projekte u cilju izrade strategije razvoja kreativnih industrija. Poslovni sektor u saradnji sa kulturnim sektorom i Univerzitetima bi se trebao animirati od strane države, u cilju eventualnog restrukturiranja i pozicioniranja u dizajniranju novih proizvoda. Šire društvo, obrazovne ustanove, resorna ministarstva, relevantne vladine agencije i privredna komora moraju dati aktivnu podršku privatnom sektoru koji želi djelovati u kreativnoj industriji, kao i obrazovnim ustanovama koji edukuju kadrove u sektoru produkcije i menadžmenta u kulturi i umjetnosti. Edukacija je potrebna zbog činjenice da se aktivnosti mladih baziraju na novim medijima, koji njihovom upotrebom i konzamacijom stvaraju predispozicije interesovanja u preduzetničkom razvoju.

Kreativna ekonomija otvara mogućnosti novih poslova koji ranije nisu bili mogući, radni proces se individualizira, fleksibilan je, razvijaju se različiti oblici zaposlenosti kod kuće, mogućnost povremenog rada, samozapošljavanje, mogućnost zajedničkog rada, odnosno nastanka participacijske ekonomije. Najčešće se pojavljuju nestandardni oblici rada, a na Zapadu je sve češće popularan volonterski rad mladih, često i tokom školovanja, u cilju sticanja iskustva ili preporuke za posao. Kreativna industrija pokazuje, da je područje privatnog sektora u kulturi znatno šire od same proizvodnje knjiga, kasete ili filmova. Ona obuhvata niz industrijskih grana koje proizvode materijale i sredstva u industriji kulture. Praksa pokazuje da je za započinjanje preduzetničkog biznisa u sektoru kulture i novih medija, kao i njegov kasniji razvoj, najvažnija dostupnost finansijskim sredstvima za kupovinu opreme. Animiranjem stvaralačke energije pogotovo među mlađom populacijom u industriji savremenog dizajna, mode, muzike, filmske i scenske umjetnosti zahvaljujući preduzetničkom menadžmentu, uspješno je promovisan koncept kreativnih industrija. Kreativni faktor u zapadnoj Evropi je danas uvažavan kao pokretačka snaga koja stvara nova radna mjesta i ostvaruje ekonomski rast. Tokom ekonomske krize, stopa rasta je zabilježena jedino u industriji kulture. Kreativnost, umjetnost i kultura uopšte su odavno poznati, ali njihovo učešće u stvaranju ekonomske moći je prepoznato od političkih elita i pojedinih zemalja u razvoju kao značajan faktor održivog razvoja.

*Chris Bolton*¹³ zapaža da se zahvaljujući usponu i popularnosti neoliberalističke doktrine u praksi dogodio preokret u kome je kreativnost tradicionalne industrije zamjenjena industrijalizacijom kreativnosti. Novo industrijsko doba počiva na ekonomski produktivnoj povezanosti informacije, komunikacije i kreacije.

13 Bolton C.: *Management and Creativity*, Malden, Blackwel, 2007.

Dinamika proizvodnje umjetničke i kulturne produkcije i njihov nagli razvoj, uspostavljaju nove poslovne koncepte u kulturnom svijetu, koje sadrži *nova ekonomija*. Pojedini autori novu ekonomiju pominju u kontekstu novih ekonomskih principa, pravila poslovanja, drugačijih sistema vrijednosti i poduzetničkog duha u upravljanju što podrazumijeva menadžment multidisciplinarnog znanja. Često definicije, pod novom ekonomijom podrazumijevaju oblast IT tehnologija. Ne postoji jasno vidljiva razlika između kreativne ekonomije i nove ekonomije, jer obe podrazumijevaju preduzetnički menadžment, IT tehnologije i obe stvaraju vrijednost od intelektualnog kapitala, odnosno koriste intelektualno vlasništvo. U istom kontekstu se javlja sintagma *ekonomija znanja (Knowledge Economy)* i *menadžment znanja (Knowledge Management)*. To podrazumijeva ekonomiju upravljanja znanjem, primjenom IT tehnologije, što nije novina, jer i u *kežijanskoj ekonomiji*, kao i u prethodno navedenim ekonomijama, za upravljanje je potrebno znanje kao i alati poslovne inteligencije. Razlika je u tome što novi termini podrazumijevaju stvaranje materijalnih vrijednosti oslanjanjem na nematerijalne vrijednosti u proizvodnji, perspektivne ljudske resurse i intelektualni kapital. Predstavlja se da će u budućnosti glavni resurs biti ljudski kapital, odnosno znanje ka putu u Društvo znanja. Gubi se iz vida činjenica da će uvijek postojati potreba za materijalnim resursima u cilju fizičke proizvodnje roba i usluga, čak i u vodećim razvijenim zemljama. Ekonomija, bez obzira na oblike i uvođenje novih termina i principa, uvijek će zahtijevati inovativnost, preduzetnički duh, talenat i znanje. Pored timskog rada za iznalaženje rješenja zajedno sa kulturom, oslanjanje na savremene tehnologije, bit će neophodna multidisciplinarna znanja. U budućnosti vodeće razvijene zemlje planiraju fizičku proizvodnju roba i usluga prepustiti trećim ili zemljama u razvoju, a s tim i *prljavu* industriju.

Primjenjujući pravilo komparativne prednosti, koje kaže da se zemlje trebaju specijalizovati za ono u čemu su najbolje, najvažnije države OECD-a fokusiraju se na uslužne i kreativne djelatnosti, i ako je industrijska proizvodnja nužna, koriste se zemljama niskih troškova u Aziji ili jugoistoku Evrope. U čitavom OECD-u informaciona tehnologija i ekonomija znanja neminovno su dovele do nastanka postindustrijskog rada.¹⁴ Može se reći da je reč o suptilno definisanom kolonijalnom diskursu, jer su najrazvijenije zemlje glavni nosioci intelektualne svojine. Uticaj navedenih organizacija izazivaju specifične odnose na globalnoj razini, stvaraju se novi kulturni oblici, raste globalna kulturna razmena. Geo stratezi vodećih zemalja već razvijaju doktrinu korištenja znanja kao oružja (*pametno oružje*) u daljem procesu globalizacije prilikom nametanja svojih pravila.

14 Howkins J.: *Kreativna ekonomija*, Binoza press, Zagreb, 2003.

PREDUZETNIČKI MENADŽMENT

Menadžeri imaju sve veću ulogu posredovanja između kulturnih proizvoda i tržišta. Menadžer producent organizuje proizvodnju umetničkih djela (izdavačka djelatnost, proizvodnja filma, pozorišnih predstava, i ostalih kulturnih događaja), jer je osnovna funkcija menadžmenta upravljanje. Aktivnosti menadžera preduzetnika je pored izrade strategija, segmentacija tržišta, fandrajzing, analiza ljuskih resursa, strategija marketinga, kao i lobiranje u cilju podizanja vrijednosti umjetničkog djela. On često preuzima organizacije turneja, predstava, izložbi, koncerata. Samo velike korporacije kulture i medija, češće na Zapadu, mogu sebi priuštiti posebne menadžere za marketing, prodaju, izradu projekta, producenta.

Preduzetnički menadžment, sa multidisciplinarnim znanjem, je neophodan za budući razvoj malih i srednjih preduzeća u industriji kulture kao infrestrukturne osnove održivog razvoja. Navedeno vođstvo je u mogućnosti uspostavljanja novih modela upravljanja čija je osnova kreiranje organizacijske kulture koja omogućava kreativnost, osjećaj zajedničkih ciljeva, timski rad i tolerantnu kulturnu radnu atmosferu. Tako vođena organizacija omogućuje: korištenje najoptimalnijih rješenja na svim nivoima upravljanja, sposobnost implementacije odluka i ideja vođstva, usvajanje i razvijanje iskustava i ideja kolega u okruženju, učešće u proizvodnji znanja i implementacija istog u nove tehnologije, usluge i procese, korištenje i primjenu znanja pri izračunu dodane vrijednosti.

Kao rezultat prakse i istraživanja možemo utvrditi da su za upravljanje znanjem potrebna četiri segmenta: vođstvo, organizacija, tehnologija i učenje. Savremenom preduzetništvu je posvećen poseban značaj, te postaje ishodište savremenih proučavanja, pri čemu se uočava njegova multidimensionalnost. Zato, pored dosadašnjih funkcija, dobija kohezionu funkciju u spajanju umjetničke kreativnosti, sa organizacionim i tehnološkim inovacijama.

Jedna od najznačajnijih posljedica veze između poduzetništva i promjena nastala je na području nove tehnologije, proizvoda i usluga. Izumitelji novih tehnologija, proizvoda i usluga bili su ljudi zaposleni u velikim kompanijama. One su, međutim, uglavnom zbog tromosti, odbile primijeniti te pronalaskе i tako te ljude natjerale da pređu u poduzetnike. Tako su ti izumitelji, sada u funkciji poduzetnika, iz jedne poduzetničke inovacije pokretali niz drugih i otada se cjelokupni proces suvremenog gospodarstva usmjerava na inovacije i promjene. Posve je logično da su inovacije, promjene, novi proizvodi i usluge, potakli i konkurenciju na tržištu. Tako se smatra da je malo gospo-

*darstvo kojeg su inicirali poduzetnici postalo "izazivačima promjena u tržišnoj ekonomiji".*¹⁵

Uspješne korporacije kojima je djelatnost kreativna industrija, zainteresovane su da umjesto *naučnog upravljanja*, koje je bilo korišteno u novim kreativnim industrijama, zamene sa terminom *estetsko upravljanje*, uz zahtjeve dodatnog edukovanja. Promene i razvoj kreativne industrije su toliko brze i teško predvidive, da su u korporacijama u tom sektoru neophodni lideri koji su edukovani iz polja kulture i ekonomije. Univerzitet u Štokholmu, Poslovna škola u Kopenhagenu, *Witten Herdecke Univerzitet*, Univerzitet u Galenu, su vodeći u realizaciji tog projekta. Za inovacijsku politiku EU važno je prihvatanje međusektorskih i multidisciplinarnih aspekata kreativnosti koji kombinuju umjetničku kreativnost, te privredne i tehnološke inovacije.

Sa aspekta industrije kulture, znanje i ideje se mogu prodati ili materijalizovati, ali samo u slučaju poboljšanja tehnologija i unapređenje procesa prilikom plasiranja vrhunski dizajniranih proizvoda. Ideje moraju naći praktičnu primenu, koja se danas mahom nalazi u industriji kulture, prilikom razvoja vrhunsko dizajniranih proizvoda u audiovizuelnoj opremi, proizvodnji namještaja, mode, komunikacijske opreme, računarske tehnologije, kao i produkcije prilikom postavljanja dramskih, muzičko-scenskih djela korištenjem vrhunske tehnologije audiovizuelnih efekata. Znači, da koncepcija ekonomije znanja izjednačava znanje sa resursom, i da kao suštinski resurs može biti u funkciji postizanja načina takvog preduzetništva, koji će poslodavstvu omogućiti efikasno upravljanje uz plasman kvalitetnih proizvoda. To omogućuje donošenje taktičkih odluka u cilju stvaranja konkurentne prednosti. Zato se u *ekonomiji znanja* koriste novi termini zbog primjena informacionih tehnologija, u vidu alata poslovne inteligencije, *business intelligence* (BI), na ovim prostorima ustaljen termin. U SAD-a sintagma BI (*Business Intelligence*) predstavlja poslovnu inteligenciju (poslovnu špijunažu) jer je u poslovni svijet stigla iz vojnih krugova SAD-a. Pojavila se potreba da menadžment kompanija upozna konkurenciju i teren gdje se vodi bitka za tržište, što je moguće samo na osnovu prikupljenih informacija o konkurenciji i tržištu. U ekonomiji znanja veoma je važno analiziranje tržišta (okruženja) jer su mnoge kompanije činile grešku misleći da one kontrolišu situaciju na tržištu. Često se odluke o poslovanju ne donose unutar

¹⁵ Dobre, R.: *Poduzetništvo*, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2006.

kompanija i produkcijских kuća, već na terenu. Razlog je u okruženju zbog koga savremeni preduzetnički menadžment analizira poslovanje i budućnost produkcije u kulturi, uvažavajući širu socijalnu zajednicu.

U ostalim ekonomijama bez obzira na vrstu sintagmi, isto tako se koriste alati poslovne inteligencije. U osnovi, kreativnu ekonomiju čine *kreativna i kulturna industrija*. Sadržaj kulturnih sektora koje kreativna i kulturna industrija ima u svom sastavu, zavisi od njemačkog, engleskog, australijskog i američkog koncepta. Porastom značaja kreativne industrije, u direktnom učešću rasta ekonomije se pojavljuju navedene sintagme, koje pokazuju da se upravljanje znanjem javlja upravo u ovom sektoru, sa obzirom da se bazira na visokim tehnologijama i intelektualnom kapitalu. Zbog toga se u SAD-a pored termina kreativna i kulturna industrija, koristi termin *industrija budućnosti*.

NEMATERIJALNA VRIJEDNOST U KREATIVNOJ EKONOMIJI

Osnovno pitanje u uslovima snažne konkurencije na svjetskom tržištu je kako iskoristiti znanje za jačanje ekonomije. Uloga znanja i upravljanje znanjem postaje sve veća i imperativ je razvoja, kako realnog sektora, tako organizacija u industriji kulture. Korištenje znanja kao osnovne funkcije preduzeća mu donosi konkurentnost, a s tim i prednost na tržištu. Korištenjem sofisticiranih, visoko obrazovanih ljudskih resursa, sa specifičnim kompetencijama, u vidu intelektualnog kapitala, te eksploatacijom njihove inovativnosti uz primjenu IT tehnologije i alata poslovne inteligencije, *business intelligence* (BI), mijenja se koncepcija preduzeća. To omogućuje integrisani inteligentni sistem koji mijenja način rada zaposlenih, pri čemu edukovan i inovativni uposlenik ima mogućnost da postane radnik znanja koji sudjeluje u stvaranju nove vrijednosti. Navedeni princip utiče na dijeljenje i evaluaciju vrijednosti znanja stvarajući nove socio-ekonomske odnose, što utiče na novu kulturu rada i buduću proizvodnju.

Znanje i ideje se kao resurs mogu umnožavati i eksploatisati za razliku od materijalnih ili prirodnih resursa. Sveopšte je poznato da se prirodni resursi korištenjem troše, za razliku korištenja znanja. Iz tih razloga karakteristike proizvodnje i prenošenja znanja dovodi do povećanja obima znanja putem same razmjene. Kreativna ekonomija zahtijeva i novi pristup prilikom procjene vrijednosti i dobiti na osnovu intelektualnog kapitala zaposlenih. Sa gledišta intelektualnog kapitala, BS (*Balanced Scorecards*) modelira proces

menadžmementa a sadrži četiri osnovna aspekta: finansijski aspekt, aspekt tržišta i kupaca, interni aspekt procesa, aspekt učenja i razvoja.

Još nisu određena konceptualna rješenja sistema uravnoteženih ciljeva (*Balanced Scorecard*) na makroekonomskom nivou. Ekonomski teoretičari nastoje razviti parametre i analitičke pristupe kako bi knjigovodstvenoj praksi osigurali metode i alate za ispravno obuhvatanje znanja i nematerijalne imovine.¹⁶

Danas je teško shvatiti da se istinska vrijednost preduzeća krije u nevidljivim vrijednostima, onim koje nisu vidljive u klasičnom knjigovodstvenom bilansu stanja. Znanje zaposlenih, njihovo poslovno iskustvo, ideje, inovacije, motivacija, spremnost za timski rad obogaćuje organizacijsku kulturu i unapređuje procese unutar organizacije i omogućava stvaranje više novog znanja u odnosu na troškove poslovanja.

Nije rijetkost da se preduzeća u industriji kulture prodaju po daleko većoj cijeni, jer se danas procjenjuje karakter i buduće mogućnosti preduzeća na osnovu nematerijalne kategorije. Na prvom mjestu, eventualni kupac ne kupuje samo zgradu i infrastrukturu, već menadžment preduzeća, a s tim sofisticirane ljudske resurse i intelektualni kapital koji su u stanju da na tržištu jasno predstavljaju konkurentne mogućnosti kompanija u industriji kulture u budućnosti, brend, mogućnost rasta prodaje, potencijal ljudskih resursa za inovacije, sposobnost saradnje, te odnos sa kupcima. Posebna pažnja prilikom *kupovine* menadžmementa je procjena sposobnosti protoka znanja unutar organizacije koja stvara novu nematerijalnu vrijednost i koja po novim teorijama prima sledeće oblike: relacijski kapital, ljudski kapital i strukturni kapital, koji predstavljaju modele intelektualnog kapitala u dijelu nematerijalne imovine.

Intelektualni kapital u vidu intelektualne svojine je ključni faktor vezan za *kulturne industrije*, pogotovo u razvijenim zapadnim zemljama. U zemljama tranzicije, pored različitih teškoća, nepostojanja tržišta kulture, prateće pravne regulative, prilikom razmjene proizvoda kulture osnovna prepreka je nepoštovanje intelektualnog vlasništva/autorskih prava, licenci i patenata. Kreativna industrija jeste specifična zbog permanentnih transakcija kreativnih proizvoda koji se obično sastoje od dvije komponente vrijednosti: intelektualnog vlasništva/autorska prava, i vrijednosti raznih platformi (nosača). Sledeći problem je tehnološke prirode, koji se sastoji od dostizanja visokih produkcijskih i IT tehnologija, te mogućnosti konvergencije koja se sastoji od sinergije telekomunikacija i informacionih tehnologija, što je temelj kreativne ekonomije koja se sastoji od korištenja generičkih (informacionih i telekomunikacionih) tehnologija.

16 Allee, V.: *Handbook of Knowledge Management*, Clyde W., Holsapple, Heidelberg, 2004.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U radu se razmatrala sposobnost integrisanja interdisciplinarnih saznanja u cilju razvoja produkcije, koja u velikoj mjeri zavisi od sinergije ekonomije i kulture, *kreativne ekonomije*. To na prvi pogled predstavlja rezultat djelovanja različitih, ali komplementarnih mehanizama sa međusobno povezanim aktivnostima. S ekonomskog aspekta u istraživanju smo sagledali mehanizme koji podstiču razvoj produkcije kulture i novih medija, što je temelj kreativne ekonomije koja se sastoji od korištenja generičkih, informacionih i telekomunikacionih tehnologija. Velika preduzeća u vidu medijskih korporacija i produkcijskih kompanija se razvijaju ne samo na nacionalnoj, već često i na globalnoj sceni doprinoseći prosperitetu i rastu nacionalnih ekonomija. Povećanje rasta tih preduzeća i ekspanzija njihovih poslovanja, imajući u vidu ekonomske aspekte, povećat će potražnju za proizvodima i ulogu industrije kulture. Ekonomije razvijenih zemalja su prepoznale značaj sinergije ekonomije i kulture u rastu nacionalnih ekonomija, uključujući povećanje tržišta, stvaranje i razvoj brojnih malih i srednjih preduzeća, koja imaju koristi snabdevajući proizvodima industriju kulture. Kultura i novi mediji u zemljama u razvoju nisu dovoljno izučeni. Dosadašnji naučni radovi čija su ishodišta u proučavanju sinergije ekonomije i kulture u zemljama tranzicije su retki.

Pod uticajem promena u globalnoj ekonomiji pozicija preduzetništva se drastično mijenja, u smislu da se sve više doživljava generatorom ekonomskog rasta. Nastupa razdoblje traženja novih rješenja, najčešće fokusiranih na preduzetništvo i njegovu ulogu u ekonomskom rastu i razvoju društva. Iz tog razloga je usmerena pažnja na konceptualizaciji modela preduzetništva i ekonomskog rasta u industriji kulture i novih medija. Uviđajući značenje preduzetništva za ekonomski rast svojih ekonomija, najveći broj država je prihvatio preduzetništvo ne samo u industriji kulture, već i u javnim institucijama kulture, kao dela komponente razvoja. U ovom radu je razmatrana povezanost ljudske kreativnosti i preduzetništva, tj. spoja kulture sa ekonomijom, što se može postići razvojem i daljom edukacijom menadžmenta. Navedeni pristup bi omogućio preduzetničko vođenje javnih i privatnih organizacija u industriji kulture i medija u cilju ekonomskog rasta i razvoja. Nagli razvoj informacionih tehnologija je uticao na razvoj multimedija, *novi mediji*, koji na specifičan način interpretiraju stvarnost i stvaraju ekonomsku dobit. Pored snažnog razvoja medijskih korporacija koje prerastaju u multinacionalne kompanije internet je omogućio umrežavanja i pojavu osnivanja virtuelnih kompanija (elektronsko poslovanje u kulturi i umjetnosti).

Kreativna industrija ima značajnu ulogu u urbanoj regeneraciji, u revitalizaciji gradova. Uz pomoć kulture kao ekonomskog faktora za urbanu re-

generaciju pokazana je snaga novog načina organizovanja dizajna, uključivanjem umjetnika i savremenog dizajna u regeneraciji objekata, te razvoja turističkih brendova grada. Koordinator *Sparc Project*-a projekta u okviru *EU Culture 2000. Programme* je bio Univerzitet za umjetnost i dizajn u Helsinkiju. Ovim i sličnim projektima je promovisan kreativni biznis i jačanje njegove uloge u ekonomskoj i društvenoj regeneraciji. Što je najvažnije, postoje mnoge produkcijske aktivnosti i zainteresovanost mladih za virtualnom kulturom izražavanja u novim medijima, čim se omogućuje dijalog i mobilnost među mladim profesionalcima i studentima iz sektora kulture.

LITERATURA:

1. Allee, V.: *Handbook of Knowledge Management*, Clyde W., Holsapple, Heidelberg, 2004.
2. Bolton C.: *Management and Creativity*, Malden, Blackwel, 2007.
3. Bourdieu, P.: *Distinction: a Social Critique of the Jugment of Taste*, Harvard University Press, Harvard, 2000.
4. Cunningham, S.: *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*, Queensland University of Technology, Queensland, 2001.
5. Defleur, M.: *Mas Media, Social Aspect*, McKay, New York, 1970.
6. Dobre, R.: *Poduzetništvo*, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2006.
7. Dolo, L.: *Individualna i masovna kultura*, Clio, Beograd 2000.
8. EU, Office for *Official Publications of the European Communities*, Luxembourg, 2009
9. Federson, M.: *Consumer Culture and Postmodernism*, Newburry Park, London, 1991.
10. Giddens, A.: *Odbjegli svijet-kako globalizacija oblikuje naše živote*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2005.
11. Howkins J.: *Kreativna ekonomija*, Binoza press, Zagreb, 2003.
12. Knutsson, K.E.: *Social Field and Cultural Constelations*, UNESCO Publishing, NY, 1996.
13. Koprivica, M.: *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, 2008.
14. Marks, K.: *Grundrisse der Kritik der politischen Okonomie Anhang*, Dietz, Berlin, 1974.
15. Said, E. W.: *Orijentalism: Western Conceptions of the Orijent*, Penguin Books, London, 1991.
16. Smirs, J.: *Umetnost pod pritiskom*, Svetovi, Novi Sad, 2004.

ИНПУТ-АУТПУТ МОДЕЛИ INPUT-OUTPUT MODELS

Бојан Башкот¹

ABSTRACT

This paper presents Leontief's conceptual input–output framework and explains how to develop the fundamental mathematical relationships from the interindustry transactions table. The key assumptions associated with the basic Leontief model and implications of those assumptions are recounted and the economic interpretation of the basic framework is explored. In addition, the “price model” formulation of the input–output framework is introduced to explore the role of prices in input–output models.

Key words: input-output models, technical coefficient, system of linear equations, prices in input–output models.

ABSTRAKT

У овом раду презентован је концептуални инпут-аутпут оквир и објашњава како развити темељне математичке релације из међусекторских табела. Представиће сет емелне претпоставке Леонтијевог модела, као и импликације тих претпоставки. Истражиће се економска интерпретације наведеног модела. Као додатак, биће презентован цијеновни инпут-аутпут модел, да би се истражила улога цијена и инпут-аутпут моделима

Кључне ријеч: инпут-аутпут модели, технички коефицијент, систем линеарних једначина, цијене у инпут-аутпут моделу-

УВОД

Инпут-аутпут (input-output) анализа означава аналитички оквир који је развио Васил Леонтијев (Wassily Leontief) крајем 30-тих година прошлог вијека. Леонтијев је за свој рад на овом подручју примио Нобелову награду за економију 1973. године.

¹ Mr Bojan Baškot, Виши асистент, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, bojan.baskot@efbl.org

У основи, инпут-аутпут модел је систем линеарних једначина. Свака једначина описује дистрибуциони ток одређеног производа кроз цјелокупан економски систем.

Многи аутори су се бавили примјеном инпут-аутпут анализе на подручје енергетике. Хронолошки гледано, напори у том смислу су појачани са првим нафтним шоком, односно од 70-тих година прошлог вијека.

Основни циљ енергетске инпут-аутпут анализе јесте израчунавање *енергетских интензитета*. Са енергетским интензитетом неког економског сектора дефинишемо укупно потребну енергију (директну и индиректну) за производњу једне новчане јединице производа.

1. ОСНОВЕ ИНПУТ-АУТПУТ АНАЛИЗЕ

Инпут-аутпут (input-output) анализа, или међусекторска анализа, даје одговор на три кључна свеобухватна економска питања. Прво питање је везано за перформансе једне економије. Питање перформанси може бити постављено са становишта ефикасности једне економије и раста продуктивности. Сљедеће питање би било везано за компаративне предности једне економије. Одговор на ово питање би требало дати имајући у виду глобални контекст. Лукзус занемаривања савремених глобалних конкурентских поставки себи не могу приуштити ни оне економије које су уложиле вишедеценијски напор ка самодостатности на уштрб економског напретка и стандарда својих грађана. Пружити квантитативни увид у компаративне предности једне економије, са стратешког нивоа, значило би несумљиво математичку поставку одређеног правца развоја и даљег пута који се тиче цијелих генерација који живе на једном геополитичком простору заокружених у јединствени економски простор. Претпоставка о бесконачној расположивости природних ресурса, која се у теоретском контексту често узима као аксиомски дата, у реалности је далеко од истине. Свјесност о армагедонском утицају наших поступака по цјелокупну природну околину, могла би се назвати еколошком освјешћеношћу, али прикладније би било то назвати свјесношћу сопствене маленкости у универзалној поставци. Ова свјесност би требала да људском роду брутално одузме самоумишљено право да тумачи дарове природе као позив да се узима више и више, са себичношћу апокалиптичних размјера. У том контексту, инпут-аутпут анализа може дати квантитативну перспективу посљедица економске активност у једном или другом правцу.

Традиционалан приступ у инпут-аутпут анализи подразумијева подјелу одређене економије на секторе. Претпостављамо да посматра-

мо економију одређене земље и њу дијелимо на секторе. Даље се претпоставља да сваки сектор има један одређен аутпут. Математичко гледано, то нас доводи до скупа n линеарних једначина са n непознатих.

Суштину инпут-аутпут анализе чини матрица техничких коефицијената. Матрица техничких коефицијената даје сумарни приказ односа између сектора. Да би одређени сектор произвео одређени аутпут, он мора користити производе других сектора као инпуте. Са економског становишта, појам *нето економског аутпута* је од суштинске важности. Са овим појмом означавамо разлику између аутпута и кориштених инпута. Ако се постави одређени ниво нето аутпута као циљ, тада би одговор требало дати са системским карактером, поштујући потребе сваког сектора тог система.

У инпут-аутпут анализи, једна од темељних претпоставки је да токови од i -тог сектора према j -том сектору у оквиру одређеног периода (нпр. једне године), зависе од аутпута j -тог сектора у том истом периоду. Величина којом се дефинише однос између аутпута i -тог сектора којег j -ти сектор користи у процесу производње, и аутпута j -тог сектора назива се технички коефицијент. Погледајмо природу техничког коефицијента. Ако је дио аутпута i -тог сектора који j -ти сектор користи у процесу производње означен се са z_{ij} , а аутпут j -тог сектора са x_j тада је одговарајући технички коефицијент дат са:

$$a_{ij} = \frac{z_{ij}}{x_j} \quad \backslash * MERGEFORMAT (0.1)$$

Рецимо да посматрамо j -ти сектор, гдје је знамо да нам $j=1,2,\dots,n$. Рецимо да нам је $j=1$. У производном процесу у оквиру сектора 1, имамо техничке коефицијенте који су дати са $a_{11}, a_{21}, \dots, a_{n1}$. Ови технички коефицијенти су организовани у вектора колони $a_{\bullet 1}$, односно:

$$a_{\bullet 1} = \begin{pmatrix} a_{11} \\ \vdots \\ a_{n1} \end{pmatrix} \quad \backslash * MERGEFORMAT (0.2)$$

Дакле, ако кажемо да сектор 1 производи производ 1. Тада вектор представља рецепт за добијање тог производа. Према дефиницији технички коефицијент одређује колико треба инпута по једној јединици аутпута.

Исто тако инпут-аутпут анализа захтјева да се користе инпути у фиксним пропорцијама. Пропорција је рацио два техничка коефицијента. Пропорцијом утврђујемо однос између аутпута i -тог сектора којег k -ти сектор користи као инпут, и аутпута j -тог сектора којег k -ти сектор користи као инпут. Наведено можемо написати како слиједи:

$$p_{ij} = \frac{z_{ik}}{z_{jk}} = \frac{a_{ik}x_k}{a_{jk}x_k} = \frac{a_{ik}}{a_{jk}} \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.3)$$

Као што смо раније споменули, претпостављамо да смо подијелили економију на n сектора. Означимо са x_i укупан аутпут i -тог сектора. Укупна производња (аутпут) неког сектора користи се као инпут у производњих осталих сектора. Означимо тај дио аутпута са z_{ij} . Дакле, са z_{ij} смо означили онај дио аутпута i -тог сектора који се користи у процесу производње j -тог сектора. Један дио аутпута сваког сектора се потроши, а да се не произведе нови аутпут. Тај дио потрошње дефинисаћемо као *финалну тражњу*. Финална тражња нема карактер инпута за неки нови производни процес. Означимо финалну тражњу за производима i -тог сектора са f_i . Ако имамо на уму овако наведен процес расподјеле производа i -тог сектора, можемо написати следећу релацију:

$$x_i = z_{i1} + z_{i2} + \dots + z_{ij} + \dots + z_{in} + f_i = \sum_{j=1}^n z_{ij} + f_i \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.4)$$

У формулисања међусекторских модела Леонтијев полази од претпоставке да је потрошња производа сектора i у сектору j директно пропорционална обиму производње у сектору j (Арсич, 2007.):

$$z_{ij} = a_{ij}x_j \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.5)$$

Посматрајмо сада економију са становишта техничких коефицијената. Рекли смо да на један сектор даје један производ. Ако имамо n сектора, тада цјелокупан производни асортиман је дат са матрицом како слиједи:

$$\mathbf{A} = (a_{\bullet 1} \dots a_{\bullet n}) = \begin{pmatrix} a_{11} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix} \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.6)$$

Матрица је квадратна матрица димензија $n \times n$, гдје се прво n односи на број редова, а друго n се односи на број колона. .

Вратимо се на релацију, гдје z_{ij} представља испоруку i -тог производног сектора j -том производном сектору. Овдје је укључена и онај дио аутпута који i -ти производни сектор сам користи, тј. у обзир се узима и z_{ij} за $i = j$. Посматрајмо сада релацију у контексту економије која се састоји од n производних сектора:

$$\begin{aligned} x_1 &= z_{11} + z_{12} + \dots + z_{1j} + \dots + z_{1n} + f_1 \\ &\vdots \\ x_i &= z_{i1} + z_{i2} + \dots + z_{ij} + \dots + z_{in} + f_i \\ &\vdots \\ x_n &= z_{n1} + z_{n2} + \dots + z_{nj} + \dots + z_{nn} + f_n \end{aligned} \quad \text{ceRef * MERGEFORMAT (0.7)}$$

Наведени систем једначина можемо записати како слиједи:

$$\mathbf{x} = \begin{bmatrix} x_1 \\ \vdots \\ x_n \end{bmatrix}, \quad \mathbf{Z} = \begin{bmatrix} z_{11} & \dots & z_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ z_{n1} & \dots & z_{nn} \end{bmatrix}, \quad \mathbf{f} = \begin{bmatrix} f_1 \\ \vdots \\ f_n \end{bmatrix} \quad \text{* MERGEFORMAT (0.8)}$$

Можемо записати следећу матричну једначину:

$$\mathbf{x} = \mathbf{Zi} + \mathbf{f} \quad \text{* MERGEFORMAT (0.9)}$$

Вектор \mathbf{i} назива се *сумирајући вектор*. У суштини, то је n -димензионални јединични вектор. Напоменимо, да су матрице погодне за даљу трансформацију. Исто тако, може се урадити процјена техничких коефицијената на основу регресионих једначина које се изводе на основу познатих аутпут вектора и одговарајућих ред вектора који приказују ток трансакција.

Уочимо следећу вектор колону у релацији :

$$\begin{bmatrix} z_{1j} \\ \vdots \\ z_{ij} \\ \vdots \\ z_{nj} \end{bmatrix}$$

Овим смо навели све куповине j -отог сектора. Видимо да j -оти сектор прима испоруке од различитих сектора. Треба јасно нагласити

да ово нису једини инпути које користи j -оти сектор у процесу производње. Наведени сектор мораће у процесу производње ангажовати одређену радну снагу, позајмити одређени капитал, а одређене инпуте мораће увести. Када говоримо о трансферима између сектора, можемо рећи да говоримо о *међусекторским (интериндустријским) трансферима*. Исто тако, један дио инпута задржи сам сектор који их је и произвео, те у том случају говоримо о *унутарсекторским (интраиндустријским) трансферима*.

У табели 1 имамо приказ економије који је концептуалан и у складу са тим не нарочито детаљан. Да би поставили параметре за детаљније сагледавање економије претпоставимо да посматрамо националну економију која се састоји из два сектора. Финалну тражњу раслојићемо на ону која се односи на домаћинства, на ону која се односи на приватне инвестиције, на ону која се односи на владу (државу) и на ону која се односи на извоз. Дакле можемо дефинисати домаћу финалу тражњу са $(C + I + G)$ и финалну страну тражњу – извоз са (E) . Тада можемо записати за први сектор $f_1 = c_1 + i_1 + g_1 + e_1$, а за други сектор имамо $f_2 = c_2 + i_2 + g_2 + e_2$. Сваки сектор у процесу производње користи одређене факторе производње који нису производи, и који кореспондирају са вриједношћу која се додаје у процесу производње. Дакле, сектор узима један дио производа од другог сектора и дио сопствених производа и у процесу производње ствара се нова вриједност. Из те нове вриједност реализију се исплате за остале учеснике у процесу производње. У складу с тим могли дефинисати *сектор исплата* који се састоји:

- од плаћања за наднице (накнаде за извршени рад) – у ознаци за први сектор l_1 и за други l_2 ,
- плаћања за „услуге“ владе, тј. порези и разни други видови непореских давања – у ознаци за први сектор g_1 и за други сектор g_2 ,
- камата као цијена коштања капитала – у ознаци за први сектор i_1 и за други сектор i_2 ,
- оvdје се још могу уврстити и профит који присваја предузетник, ренте за кориштење земљишта итд.

Табела 1 Инпут-аутпут табела међусекторских токова

	Сектор који прима производе					
		1	...	j	...	n
Сектор који испоручује производе	1	z_{11}	...	z_{1j}	...	z_{1n}
	⋮	⋮		⋮		⋮
	i	z_{i1}	...	z_{ij}	...	z_{in}
	⋮	⋮		⋮		⋮
	n	z_{n1}	...	z_{nj}	...	z_{nn}

Размјена роба између сектора подразумејева размјену роба изражену у физичким јединицама. Иако увид у размјену између сектора кроз физичке параметре има низ предности, има једну крупну ману. Наиме, одређени сектор не испоручује један производ неком другом сектору. Наравно, темељна претпоставка у инпут-аутпут анализи јесте таква, али у реалности ствари стоје другачије. Али ако узмемо вриједносне изразе, тј. аутпут неког сектора изразимо у новцу, и такав аутпут посматрамо као инпут неког другог сектора (или тог самог сектора), пренебрегли смо проблем диференцираности производног асортимана одређеног сектора. Укупне исплате по основу новостворене вриједности за поједине секторе дате су за први сектор $v_1 = l_1 + n_1$, односно за други сектор $v_2 = l_2 + n_2$. Овдје је „новостворена вриједност“ раздвојена на онај дио који се издваја за рад и остали дио који припада свим осталим учесницима у процесу стварања „новостворене вриједности“. Даље смо претпоставили да сектори у процесу производње имају и потребу за одређеним производима које треба увести. Сектори који имају потребе за производима из увоза мораће вршити одређене исплате. Први сектор увешће m_1 новчане противвриједност производа, а други сектор увешће m_2 новчане противвриједности производа. Могуће је имати и детаљнији увид у структуру увоза, али у овом разматрању за тим нема потребе. Укупна плаћања која врше први и други сектор другим „непроизводним секторима“ (секторима исплата), су дата са $l_1 + n_1 + m_1 = v_1 + m_1$ за први сектор, и $l_2 + n_2 + m_2 = v_2 + m_2$ за други сектор.

Табела 2 Проширена табела токова за економије са два сектора

		Производни сектори						Укупан аутпут (x)
		1	2	Финална потражња				
Производни сектори	1	z_{11}	z_{12}	c_1	i_1	g_1	e_1	x_1
	2	z_{21}	z_{22}	c_2	i_2	g_2	e_2	x_2
Сектори исплата	Нова вриједност (v')	l_1	l_2	l_C	l_I	l_G	l_E	L
	Увоз	n_1	n_2	n_C	n_I	n_G	n_E	N
								M
Укупно								
Исходи	(x')	x_1	x_2	C	I	G	E	X

Могуће је раслојити увоз на онај који се односи на увоз производа које производи један од ова два сектора, и на онај дио увоза који се односи на производе које не производи нити један од два сектора од којих се састоји посматрана економија. Тада би говорили о компетитивном и некомпетитивном увозу. Тада би могли извршити нетирање елемената у реду који се односи на увоз и елемената у колони која обиљежава бруто извоз. Тада би оговорили о колони која означава нето извоз и исто тако постоји могућност да нето извоз буде негативна величина. Наиме, постоји могућност је да нека национална економија извезла мање неког производа него што га је увезла. Исто тако, могуће је да држава распродаје робне резерве, доводећи до такве ситуације да она више нуди на нивоу цијеле економије неко што тражи, те самим тим величина која се односи на издвајања државе у оквиру финалне потражње може бити негативна. У том смислу, можемо доћи до такве ситуације да је укупна финална потражња негативна величина.

Погледајмо ред који смо означили са v' у табели 2, односно ред који се односи на додатну вриједност у оквиру финалне потражње. Овдје имамо исплате финалних корисника рада - l_C исплате за помоћ у кућним пословима, l_G исплате државним упосленицима и друге исплате

које се подмирују из додатне вриједности остварене у процесу производње (нпр. n_C порез који плаћају домаћинства). Посматрајмо ред који се односи на увоз - m_G увоз државног сектора, m_E увоз роба које ће бити поново извезене. Можемо закључити да је бруто аутпут једне економије дат са:

$$X = x_1 + x_2 + L + N + M \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (0.10)}$$

Иста величина може бити одређена и на следећи начин:

$$X = x_1 + x_2 + C + I + G + E \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (0.11)}$$

Битно је одредити износ који се односи на укупан финални производ – производи расположиви за потрошњу, извоз итд. Уколико изједначимо релације и добијамо:

$$L + M + N = C + I + G + E \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (0.12)}$$

Релација може се даља средити:

$$L + N = C + I + G + (E - M) \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (0.13)}$$

Лијева страна релације представља бруто национални доходак а десна страна бруто национални производ. У већини развијених економија потрошња је највећи појединачни дио финалне потражње (Miller & Blair, 2011). У овом смислу могли би коментарисати структурну девијацију глобалне економије. Ако нам није јасно да није разумно да једно од обиљежја развијености националне економије буде велики дио учешћа потрошње у финалној потражњи, тада једино што није потрошно је људска погубна коб да себи поплоча пут хедонизмом доведе до истрошености и бесмисла. За примјер, споменимо да су у САД-у издвајања за личну потрошњу у 2003. години износила 71% финалне потрошње. Истовремено, најмоћнија свјетска економија имала је већи увоз од извоза, а држава је учетсвовала са 19% у финалној потражње. САД су за вријеме Другог свјетског рата имали укупну личну потрошњу између 40% и 48% у односу на финалну потражњу. Период хладног рата, поготово онај рани (50-те и 60-те године), је исто тако обиљежен ниским учешћем личне потрошње у укупној финалној потражњи – износила је мање од 60%.

Може се уочити јасна функционална повезаност између аутпута неког сектора и инпута које користе, гдје инпути могу бити аутпути неких других сектора, производи из увоза, радна снага, капитал, итд. У том смислу можемо написати:

$$x_j = f(z_{1j}, z_{2j}, \dots, z_{nj}, v_j, m_j) \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.14)$$

Занемаримо на тренутак v_j и m_j као промјенљиве. Према релацији , односно ако уземемо у обзир дефиницију техничких коефицијената, можемо записати како слиједи:

$$x_j = \frac{z_{1j}}{a_{1j}} = \frac{z_{2j}}{a_{2j}} = \dots = \frac{z_{nj}}{a_{nj}} \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.15)$$

Проблем са релацијом је тај уколико неки од i -тих сектора не испоручује свој производ као инпут j -том сектору. Тада је технички кое-

фицијент једнак 0, и самим тим $\frac{z_{nj}}{a_{nj}} \rightarrow \infty$. Да би се избјегла неодређеност такве врсте, проблем се посматра из нешто другачије перспективе, односно:

$$x_j = \min \left(\frac{z_{1j}}{a_{1j}}, \frac{z_{2j}}{a_{2j}}, \dots, \frac{z_{nj}}{a_{nj}} \right) \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.16)$$

Овако смо задржали у перспективи оне техничке коефицијенте који су различити од нуле, а елеминисали оне који су једнаки нули.

Посматрајмо сада релацију у контексту релације . Видимо да можемо замијенити z_{ij} са $a_{ij}x_j$, односно можемо записати:

$$\begin{aligned} x_1 &= a_{11}x_1 + \dots + a_{1i}x_i + \dots + a_{1n}x_n + f_1 \\ &\vdots \\ x_i &= a_{i1}x_1 + \dots + a_{ii}x_i + \dots + a_{in}x_n + f_i \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.17) \\ &\vdots \\ x_n &= a_{n1}x_1 + \dots + a_{ni}x_i + \dots + a_{nn}x_n + f_n \end{aligned}$$

Релација показује јасну повезаност међусекторских токова и аутпута сваког појединачног сектора. Сада је могуће и поставити питање: колико треба да се повећа аутпут сваког сектора ако се за неки наредни период пројектује повећање тражње једног од сектора? Познате су нам

вриједности f_1, \dots, f_n и a_{ij} , тако да одговор на постављено питање можемо дати ако одредимо вриједности x_1, \dots, x_n . У складу са реченим можемо записати:

$$\begin{aligned} x_1 - a_{11}x_1 - \dots - a_{1i}x_i - \dots - a_{1n}x_n &= f_1 \\ \vdots \\ x_i - a_{i1}x_1 - \dots - a_{ii}x_i - \dots - a_{in}x_n &= f_i \\ \vdots \\ x_n - a_{n1}x_1 - \dots - a_{ni}x_i - \dots - a_{nn}x_n &= f_n \end{aligned}$$

Ако извршимо груписање x_1 у првој једначини, x_2 у другој једначини и тако даље редом, добијамо:

$$\begin{aligned} x_1(1 - a_{11}) - \dots - a_{1i}x_i - \dots - a_{1n}x_n &= f_1 \\ \vdots \\ -a_{i1}x_1 - \dots + x_i(1 - a_{ii}) - \dots - a_{in}x_n &= f_i \\ \vdots \\ -a_{n1}x_1 - \dots - a_{ni}x_i - \dots - x_n(1 - a_{nn}) &= f_n \end{aligned}$$

Наведене релације могу бити компактно наведене у матричној форми. Матрица са елементима вектора на главној дијагонали дата је са

$$\hat{\mathbf{x}} = \begin{bmatrix} x_1 & \dots & 0 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & \dots & x_n \end{bmatrix}$$

У складу са дефиницијом инверзне матрице можемо записати

$$\hat{\mathbf{x}}^{-1} = \begin{bmatrix} \frac{1}{x_1} & \dots & 0 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & \dots & \frac{1}{x_n} \end{bmatrix}$$

$$(\hat{\mathbf{x}})(\hat{\mathbf{x}})^{-1} = \mathbf{I}, \text{ одакле добијамо}$$

Исто тако из линеарне алгебре нам је познато да множењем неке матрице M дијагоналном матрицом \hat{d} , добијамо матрицу у којој је сваки елемент у j -тој колони матрице M помножен са d_j из \hat{d} . У складу са тим матрица техничких коефицијента димензија $n \times n$ може се записати како слиједи:

$$\mathbf{A} = \mathbf{Z}\hat{\mathbf{x}}^{-1} \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.19)$$

Сада релацију можемо записати на следећи начин:

$$\mathbf{x} = \mathbf{A}\mathbf{x} + \mathbf{f} \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.20)$$

Ако нам је \mathbf{I} дата јединична матрица, тј. $\mathbf{I} = \begin{bmatrix} 1 & \cdots & 0 \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & \cdots & 1 \end{bmatrix}$, тада можемо записати:

$$(\mathbf{I} - \mathbf{A}) = \begin{bmatrix} (1 - a_{11}) & -a_{12} & \cdots & -a_{1n} \\ -a_{21} & (1 - a_{22}) & \cdots & -a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ -a_{n1} & -a_{n2} & \cdots & (1 - a_{nn}) \end{bmatrix}$$

Тада релацију можемо записати како слиједи:

$$(\mathbf{I} - \mathbf{A})\mathbf{x} = \mathbf{f} \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.21)$$

Једначина има јединствено рјешење у зависности од тога да ли је $(\mathbf{I} - \mathbf{A})$ сингуларна, тј. да ли постоји $(\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1}$, а она постоји ако споменута матрица има детерминанту различиту од 0. Релацију можемо написати на следећи начин:

$$\mathbf{x} = (\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1} \mathbf{f} = \mathbf{L}\mathbf{f} \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.22)$$

У релацији са $(\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1} = \mathbf{L} = [l_{ij}]$ дата матрица секторских мултипликатора (Арсич, 2007.) или Леонтијева инверзна матрица, негдје се назива и матрица укупних потреба (Miller & Blair, 2011).

Детаљније приказ релације изгледа овако:

$$\begin{aligned}
 x_1 &= l_{11}f_1 + \dots + l_{1j}f_j + \dots + l_{1n}f_n \\
 &\vdots \\
 x_i &= l_{i1}f_1 + \dots + l_{ij}f_j + \dots + l_{in}f_n \\
 &\vdots \\
 x_n &= l_{n1}f_1 + \dots + l_{nj}f_j + \dots + l_{nn}f_n
 \end{aligned}
 \quad \backslash *MERGEFORMAT (0.23)$$

Сада је повезаност аутпута неког сектора са финалном потражњом сваког сектора очигледна.

2.1. Отворени и затворени модели

До сада смо се углавном бавили моделом који је зависан од постојања неког или неких егзогених сектора који као такви немају директан утицај на међусобне односе производних сектора. У перспективу смо укључивали државу, домаћинства, власнике капитала, иностранство, предузетнике и остале, али смо апстраховали финалну функционалну аутономију производних сектора. Погледајмо домаћинстава мало детаљније у контексту инпут-аутпут анализе. Домаћинства се јављају као потрошачи производа, а производни сектори од домаћинстава узимају рад. Као противнакнаду за извршени рад, добијају одређене новчане износе које даље троше за набавку роба од производних сектора у оквиру одређене економије. Могло би се закључити да повећање потреба неког сектора за радном снагом, довести до већег издвајања за накнаде домаћинствима, што опет доводи до веће куповине производа за финалну потрошњу. Финална потрошња домаћинстава је највећи појединачни дио финалне потражње. Могло би се рећи да је оправдано „измјестити“ сектор домаћинстава из колоне која се односи на финалну потражњу, а са њим и ред који се односи на радну снагу, и сврстати их у табелу са производним секторима, односно учинити их технички повезаним са производним секторима. Самим тим смо сектор домаћинства са радном снагом као инпутом које он даје другим секторима, учинили *ендогеним* сектором. Тим смо затворили модел према сектору који се односи на домаћинства.

Табела 3 Инпут-аутпут табела међусекторских токова са домаћинствима како ендогоним сектором

		Сектори који купују					Домаћинства (Потрошачи)
		1	...	j	...	n	
Сектори који продају	1	z_{11}	...	z_{1j}	...	z_{1n}	$z_{1,n+1}$
	⋮	⋮		⋮		⋮	⋮
	i	z_{i1}	...	z_{ij}	...	z_{in}	$z_{i,n+1}$
	⋮	⋮		⋮		⋮	⋮
	n	z_{n1}	...	z_{nj}	...	z_{nn}	$z_{n,n+1}$
Домаћинства (Радна снага)		$z_{n+1,1}$...	$z_{n+1,j}$...	$z_{n+1,n}$	$z_{n+1,n+1}$

Погледајмо детаљније табелу 3. Задњи ред представља накнаде за утрошену радну снагу коју сваки од сектора исплаћује у новчаној противриједности. Овај ред је проширен за још један елемент, које кореспондира са $(n+1)$ -ом колоном. Исто тако табела је проширене за још једну колону, тј. на утрошак производа осталих сектора за потребе домаћинства. У тој колони имамо и елемент $z_{n+1,n+1}$, који означава радну снагу коју ангажују сама домаћинства (рецимо за услуге у кући). Релација би сада изгледала нешто другачије, односно:

$$x_i = z_{i1} + \dots + z_{ij} + \dots + z_{in} + z_{i,n+1} + f_i^* \quad \backslash *MERGEFORMAT (2.2.1)$$

гдје смо са f_i^* обиљелижили остатак финалне тражње за производима i -тог сектора када се изузму домаћинства. Сада је тај дио финалне тражње садржан у $z_{i,n+1}$. У суштини, сада је инпут-аутпут модел проширен са још једном i -том једначином, односно за $i = n+1$ имамо следећу једначину:

$$x_{n+1} = z_{n+1,1} + \dots + z_{n+1,j} + \dots + z_{n+1,n} + z_{n+1,n+1} + f_{n+1}^* \quad \backslash *MERGEFORMAT (2.2.2)$$

Коефицијенти који се односе на домаћинства се добијају по истом принципу као и остали технички коефицијенти. Вриједност радне сна-

ге коју „купује“ j -ти сектор (за одређени период) $z_{n+1,j}$ подијељена са вриједношћу аутпута j -тог сектора (за исти период) x_j , даје вриједност радне снаге коју даје домаћинство по једној новчаној јединици аутпута j -тог сектора. У суштини, добијамо одговарајући технички коефицијент:

$$a_{n+1,j} = \frac{z_{n+1,j}}{x_j}$$

. Посматрајмо сада елементе у колони која се односи на потрошњу домаћинстава. Можемо уочити својеврсни „коефицијент

$$a_{i,n+1} = \frac{z_{i,n+1}}{x_{n+1}}$$

потрошње“ који је дефинисан са $a_{i,n+1}$. Са оваквом врстом перцепције, у суштини „замрзавамо“ позицију домаћинстава у моделу, на сличан начин како је то првобитно учињено са производним секторима.

Сада i -та једначина у систему изгледа:

$$x_i = a_{i1}x_1 + \dots + a_{in}x_n + \dots + a_{i,n+1}x_{n+1} + f_i^* \quad \backslash *MERGEFORMAT (2.2.3)$$

Исти систем једначине сада је проширен са још једном једначином која изгледа како слиједи:

$$x_{n+1} = a_{n+1,1}x_1 + \dots + a_{n+1,n}x_n + \dots + a_{n+1,n+1}x_{n+1} + f_{n+1}^* \quad \backslash *MERGEFORMAT (2.2.4)$$

На основу система једначина, за i -ту једначину можемо записати сљедећу релацију:

$$-a_{i1}x_1 - \dots + (1 - a_{ii})x_i - \dots - a_{in}x_n - a_{i,n+1}x_{n+1} = f_i^* \quad \backslash *MERGEFORMAT (2.2.5)$$

Ако сада релацију конкретизујемо у контексту домаћинстава, добијамо сљедећу релацију:

$$-a_{n+1,1}x_1 - \dots - a_{n+1,n}x_n + (1 - a_{n+1,n+1})x_{n+1} = f_{n+1}^* \quad \backslash *MERGEFORMAT (2.2.6)$$

Означимо ред вектор инпут коефицијента који се односе на радну

снагу, $a_{n+1,j} = \frac{z_{n+1,j}}{x_j}$ са $h_R = [a_{n+1,1}, \dots, a_{n+1,n}]$. Исто тако, означимо вектор колону која се односи на коефицијенте потрошње за домаћин-

$$\text{ства } a_{i,n+1} = \frac{z_{i,n+1}}{x_{n+1}}, \text{ са } \mathbf{h}_C = \begin{bmatrix} a_{1,n+1} \\ \vdots \\ a_{n,n+1} \end{bmatrix}. \text{ Напоменимо да важи } h = a_{n+1,n+1}.$$

Означимо са $\bar{\mathbf{A}}$ матрицу техничких коефицијената димензија $(n+1) \times (n+1)$, у коју смо укључили и домаћинства. Наведену матрицу можемо представити како слиједи:

$$\bar{\mathbf{A}} = \begin{bmatrix} \mathbf{A} & \mathbf{h}_C \\ \mathbf{h}_R & h \end{bmatrix} \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (2.2.7)}$$

Погледајмо детаљније релацију. Матрица $\bar{\mathbf{A}}$ састављена је од:

- матрице техничких коефицијената у којој је сектор домаћинства третиран као егзоген, ред вектора инпут коефицијената који се одnose на радну снагу,
- вектор колону коефицијената потрошње домаћинстава и
- коефицијента који се показује однос аутпута сектора домаћинстава (изражен ако остварен одговарајући доходак) и радне снаге коју користи сектор домаћинстава у смислу финалне потрошње (нпр. ангажована радна снага за кућанске послове).

Означимо са $\bar{\mathbf{x}}$ колону која представља бруто аутпуте. Састоји се од $(n+1)$ елемената, односно:

$$\bar{\mathbf{x}} = \begin{bmatrix} x_1 \\ \vdots \\ x_n \\ x_{n+1} \end{bmatrix} \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (2.2.8)}$$

Релација се исто тако може представити преко „проширене“ вектор колоне бруто аутпута за ситуацију у којој је цијели систем затворем према домаћинствима, односно:

$$\bar{\mathbf{x}} = \begin{bmatrix} \mathbf{x} \\ x_{n+1} \end{bmatrix} \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (2.2.9)}$$

Погледајмо сада вектор колону која се односи на финалну потражњу. Модел са домаћинствима као ендогеним сектором, има вектор колону коју обиљежавамо са $\bar{\mathbf{f}}$, односно:

$$\bar{\mathbf{f}} = \begin{bmatrix} f_1^* \\ \vdots \\ f_n^* \\ f_{n+1}^* \end{bmatrix} \quad \backslash * MERGEFORMAT (2.2.10)$$

Релација се, слично релацијама и , може записати преко вектор колоне која се односи на финалну потражњу која је саставни елемент модела са домаћинствима као егзогеним сектором финалне потрошње (финална потражња из које је искључена финална потражња домаћинства) и финалне потрошње која се односи на домаћинства. Дакле, вектор колоне $\bar{\mathbf{f}}$ може се изразити преко вектор колоне \mathbf{f}^* , што је наведено у следећој релацији:

$$\bar{\mathbf{f}} = \begin{bmatrix} \mathbf{f}^* \\ f_{n+1}^* \end{bmatrix} \quad \backslash * MERGEFORMAT (2.2.11)$$

Нови систем који се сада састоји од $(n+1)$ једначина, гдје су домаћинства ендогена, изгледа овако:

$$(\mathbf{I} - \bar{\mathbf{A}}) \bar{\mathbf{x}} = \bar{\mathbf{f}} \quad \backslash * MERGEFORMAT (2.2.12)$$

Релација се може записати и на другачији начин, аналогно претходним сличним ситуацијама, односно:

$$\begin{bmatrix} \mathbf{I} - \mathbf{A} & -\mathbf{h}_C \\ -\mathbf{h}_R & (1-h) \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \mathbf{x} \\ x_{n+1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \mathbf{f}^* \\ f_{n+1}^* \end{bmatrix} \quad \backslash * MERGEFORMAT (2.2.13)$$

Изразимо матрично релацију . Тада добијамо следећу релацију:

$$(\mathbf{I} - \mathbf{A}) \mathbf{x} - \mathbf{h}_C x_{n+1} = \mathbf{f}^* \quad \backslash * MERGEFORMAT (2.2.14)$$

Ако посматрамо искључиво домаћинства, тада можемо рећи да се на њих односи следећа једначина:

$$h_R \mathbf{x} + (1-h) x_{n+1} = f_{n+1}^* \quad \backslash * MERGEFORMAT (2.2.15)$$

Ако погледамо боље релацију , уочићемо да је релација матрични запис те релације.

Релација није ништа друго него скуп $(n+1)$ једначина. У том скупу једначина имамо n једначина наведених у релацији и једначину дефинисану релацијом. Овај скуп једначина дефинише вриједности аутпута за n сектора - x_1, \dots, x_n - и вриједност кориштених услуга домаћинства (исплаћене плате, односно накнаде за рад) које су потребне да би наведени производни сектори остварили своје аутпуте - x_{n+1} . Ако имамо матрицу коефицијената димензија $(n+1) \times (n+1)$ која није сингуларна (која има инверзну матрицу), јединствено рјешње слиједи на уобичајен начин, тј, прво треба одредити инверзну матрицу:

$$\begin{bmatrix} \mathbf{x} \\ x_{n+1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \mathbf{I} - \mathbf{A} & -\mathbf{h}_C \\ -\mathbf{h}_R & (1-h) \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} \mathbf{f}^* \\ f_{n+1}^* \end{bmatrix} \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (2.2.16)}$$

Релација се може написати и на следећи начин:

$$\bar{\mathbf{x}} = (\mathbf{I} - \bar{\mathbf{A}})^{-1} \bar{\mathbf{f}} = \bar{\mathbf{L}} \bar{\mathbf{f}}$$

2.2. Цјеновни модел

Цјеновни модел може бити заснован на монетарним величинама. У презентацији оваквог приступа полазимо од претпоставке да се радна снага једина остварује „право“ на новостворену вриједност.

Дакле, претпоставили смо да је додатна вриједност презентована кроз радну снагу, као што је наведено у табели 4. Ако сумирамо j -оту колону у табели 4 (укупна „узимања“ од j -отог сектора) добијамо:

$$x_j = \sum_{i=1}^n z_{ij} + v_j \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (2.2.1)}$$

Релација се може и записати на следећи начин:

$$\mathbf{x}' = \mathbf{i}' \mathbf{Z} + \mathbf{v}' \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (2.2.2)}$$

Табела 4 Трансакције у монетарним јединицама

Сектори	Сектори					Финална потражња	Укупан аутпут
	1	...	j	...	n		
1	z_{11}	...	z_{1j}	...	z_{1n}	f_1	x_1
2	z_{21}	...	z_{2j}	...	z_{2n}	f_2	x_2
⋮	⋮	...	⋮	...	⋮	⋮	⋮
n	z_{n1}	...	z_{nj}	...	z_{nn}	f_n	x_n
Радна снага	v_1	...	v_j	...	v_n	f_{n+1}	x_{n+1}

У релацији $\mathbf{v}' = [v_1, \dots, v_n]$, као што је већ раније речено, означава издвајања сваког сектора по основу остварене додатне вриједности. Ако у релацији уврстимо $\mathbf{Z} = \mathbf{A}\hat{\mathbf{x}}$ и $\mathbf{x}' = \mathbf{i}'\mathbf{A}\hat{\mathbf{x}} + \mathbf{v}'$, а затим помножимо са $\hat{\mathbf{x}}^{-1}$, добијамо сљедећу релацију:

$$\mathbf{x}'\hat{\mathbf{x}}^{-1} = \mathbf{i}'\mathbf{A}\hat{\mathbf{x}}\hat{\mathbf{x}}^{-1} + \mathbf{v}'\hat{\mathbf{x}}^{-1} \quad \backslash *MERGEFORMAT (2.2.3)$$

Релација се може записати и на сљедећи начин:

$$\mathbf{i}' = \mathbf{i}'\mathbf{A} + \mathbf{v}'_C \quad \backslash *MERGEFORMAT (2.2.4)$$

У релацији је $\mathbf{v}'_C = \mathbf{v}'\hat{\mathbf{x}}^{-1} = \left[\frac{v_1}{x_1}, \dots, \frac{v_n}{x_n} \right]$. Десна страна релације представља трошак инпута по једној јединици аутпута. Цијена аутпута је одређена као збир трошкова производње и додане (новостворену) вриједност (у општем случају, овдје би у склопу новостворене вриједност било простора за профит, камате, ренте, итд.), односно у складу са лијевом страном релације цијене су нам јединичне. Овдје је цијелокупна логика инпут-аутпут анализе очигледна. Ако имамо n производних сектора, и они дају производе чија је цијена једнака једној новчаној јединици, самим тим очигледно је да је у производњу тог производа, ушао онај дио једне новчане јединице неког инпута колико је одређено техничким коефицијентом. Наравно ако сумирамо све техничке коефицијенте, збир није један, јер у процесу производње се користи рад, капитал, „предузетништво и сл.

Првобитно је Леонтијев развио инпут-аутпут модел за физичке јединице. У својим анализама пошао је од претпоставке да су технички коефицијенти утемељени на физичким величинама (Leontief, et al., 1976). Подаци који су били расположиви у физичком облику у анализама су претворене у вриједносне изразе (кориштене су јединичне цијене из базне године).

Ако говоримо о економским величинама, тада неминовно морамо говорити вриједности израженој у новцу. Ако имамо ред вектор

$\tilde{p}' = [\tilde{p}_1, \dots, \tilde{p}_n]$, такава да $\tilde{p}_j \geq 0$, тада важи услов:

$$\tilde{p}'A < \tilde{p}'$$

Ред вектор \tilde{p}' можемо одредити као ред вектор цијена.

Ако пођемо од тога да су технички коефицијенти дефинисани у текућим вриједностима, тада се промјена у цијенама одражава тако да коефицијенти из a_{ij} прелазе у $\tilde{p}_i a_{ij} / \tilde{p}_j$. Ако цијена i -тог производа који се користи у производњи j -тог производа порасте, потребе за i -тим производом као инпутом за производњу j -тог, расту. Уколико дође до раста цијена j -тог производа, тада треба мање инпута по једној новчаној јединици аутпута. У том контексту можео говорити о номиналној матрици техничких коефицијената и о реалној матрици техничких коефицијената (tenn Raa, 2005).

Економска логика налаже раздвајање реалног и номиналног утицаја. У том смислу је потребно одредити базну годину, те у перцепцији користити цијеновне категорије које се односе на ту годину. Рецимо да је цијена у базној години за производ i дата са \tilde{p}_i^b , а текућа цијена са \tilde{p}_i^c . Ако је присутна инфлација, тада важи услов:

$$\tilde{p}_i^b < \tilde{p}_i^c \quad \backslash * MERGEFORMAT (2.2.6)$$

Промјене у цијенама не би требале да утичу на матрицу коефицијената у инпут-аутпут анализи. У том смислу, ако говоримо о новчаном изразу производње неког производа i , морамо извршити дефлацију

помоћу фактора $\frac{\tilde{p}_i^b}{\tilde{p}_i^c}$. Коефицијенти у инпут-аутпут анализи су тада деноминовани ако се a_{ij} замијени са $\tilde{p}_i a_{ij} / \tilde{p}_j$ (tenn Raa, 2005), односно:

$$p_i a_{ij} / p_j = \left(\frac{p_i^b}{p_i^c} / \frac{p_j^b}{p_j^c} \right) a_{ij} \quad \backslash * MERGEFORMAT \backslash * MERGEFORMAT (2.2.7)$$

$$\frac{\tilde{p}_i^b}{\tilde{p}_i^c} \quad \frac{\tilde{p}_j^b}{\tilde{p}_j^c}$$

У релацији користимо $\frac{\tilde{p}_i^b}{\tilde{p}_i^c}$, односно $\frac{\tilde{p}_j^b}{\tilde{p}_j^c}$, да би обезбиједили употребу базних цијена у анализи, тј. да би смо елиминисали утицај инфлације из анализе.

Утицај инфлације на промјену вриједности техничких коефицијената наведених у релацији може бити двојак:

Повећање цијена инпут производа i ($\tilde{p}_i^b < \tilde{p}_i^c$) доводи до тога да је стална (константна) вриједност коефицијената мања од текуће вриједности.

Повећања цијена аутпут производа j ($\tilde{p}_j^b < \tilde{p}_j^c$) доводи до тога да је стална (константна) вриједност коефицијента већа од текуће вриједности.

У зависности од односа стопа инфлације инпут и оутпут производа, дефинисаће се однос између коефицијената у текућим вриједностима и коефицијената у сталним (константним) вриједностима.

Коефицијент додатне вриједности је разлика између прихода по јединици аутпута (цијена производа) и трошкова производње једне јединице аутпута. Ако у том контексту посматрамо услов добијамо:

$$\tilde{\mathbf{p}}' - \tilde{\mathbf{p}}' \mathbf{A} = \mathbf{v}'_c \quad \backslash * MERGEFORMAT (2.2.8)$$

У релација је \mathbf{v}'_c дефинисано аналогно релацији .

Ако матрица \mathbf{A} испуњава услов, тј. систем цијена је тако установљен да обезбјеђује позитивну разлику између продајне цијене и цијене коштања, сваки вектор коефицијената додатне вриједности може бити замијењен одговарајућим вектором цијена. Из додатне вриједности се обезбјеђује плата за раднике, камата, односно профит за власнике капитала, а и држава узима одређени дио преко пореза (tenn Raa, 2005). Одговарајући вектор цијена може обезбиједити одговарајућу расподелу дохотка између одређених сектора производње, уз услов да технологија која се користи задовољава услова. Са лакоћом се може показати да је рјешење једначине дато са:

$$\tilde{\mathbf{p}}' = \mathbf{v}'_c + \mathbf{v}'_c \mathbf{A} + \mathbf{v}'_c \mathbf{A}^2 + \dots = \mathbf{v}'_c \sum_{k=0}^{\infty} \mathbf{A}^k \quad \backslash * MERGEFORMAT (2.2.9)$$

Ако одредимо инверзну матрицу матрице $(\mathbf{I} - \mathbf{A})$ добијамо матрицу која се назива матрица секторских мултипликатора, или краће матрица

мултипликатора (као што смо раније навели). Матрица $(\mathbf{I}-\mathbf{A})^{-1}$ се назива и *Леонтијева инверзна матрица* \mathbf{A} (као штосмо и раније споменули) и она је дата са:

$$\sum_{k=0}^{\infty} \mathbf{A}^k \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (2.2.10)}$$

Еквивалентност између релације и $(\mathbf{I}-\mathbf{A})^{-1}$ може се лако доказати.

Ако помножимо релацију са $(\mathbf{I}-\mathbf{A})$ добијамо:

$$(\mathbf{I}-\mathbf{A}) \sum_{k=0}^{\infty} \mathbf{A}^k = \sum_{k=0}^{\infty} \mathbf{A}^k - \sum_{k=1}^{\infty} \mathbf{A}^k = \mathbf{A}^0 = \mathbf{I} \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (2.2.11)}$$

Погледајмо детаљније релацију . Очито је да важи:

$$\tilde{\mathbf{p}}'(\mathbf{I}-\mathbf{A}) = \mathbf{v}'_C \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (2.2.12)}$$

Даље можемо записати $\tilde{\mathbf{p}}' = \mathbf{v}'_C (\mathbf{I}-\mathbf{A})^{-1}$, те самим тим смо доказали да важи релација .

Како смо навели у $(\mathbf{I}-\mathbf{A})^{-1} = \mathbf{L} = [l_{ij}]$. У складу стим можемо записати следећу релацију:

$$\tilde{\mathbf{p}}' = \mathbf{v}'_C \mathbf{L} \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (2.2.13)}$$

Неријетко модел се транспонује, те умјесто вектор редова имамо вектор колоне. У том случају имамо:

$$\tilde{\mathbf{p}} = (\mathbf{I}-\mathbf{A}')^{-1} \mathbf{v}_C = \mathbf{L}' \mathbf{v}_C \quad \backslash * \text{MERGEFORMAT (2.2.14)}$$

Лако се може показати да за $(\mathbf{I}-\mathbf{A})^{-1} = \mathbf{L}$ имамо $(\mathbf{I}-\mathbf{A}')^{-1} = \mathbf{L}'$. Ако посматрамо , те умјесто \mathbf{A}^k посматрамо \mathbf{A}'^k , аналогијом долазимо до

$$\sum_{k=0}^{\infty} \mathbf{A}'^k = (\mathbf{I}-\mathbf{A}')^{-1} .$$

2.2. СИСТЕМ НАЦИОНАЛНИХ РАЧУНА

Интут-аутпут анализа првенствено захтјева робусну подлогу у смислу обезбјеђивања довољно адекватних података. Систем национални рачуна дизајниран је за различите нивое агрегације: за ниво индивидуални економских агената или институционалних јединица. Систем

националних рачуна мјери шта се догађа у економији, са основим циљем да се створи оквир у којем су расположиве и организоване статистичке информације које описују економске процесе у свим њиховим аспектима. Робе и услуге могу бити искориштене за потрошњу одмах, или могу бити акумулисани за каснију потрошњу. Доходак повезан са бруто друштвеним производом, је расподјељен различитим агентима или групама агената у виду дохотка. Расподјела и прерасподјела дохотка омогућавају разним агентима да козумирају роба и услуга произведених од стране других агената, или да се обезбједи одређени ниво роба и услуга за каснију потрошњу. У основи, свака економија почива на производњи и потрошњи, односно економија подразумијева однос у коме са једне стране имамо произвођаче одређених роба и услуга, а са друге стране имамо потрошаче тих роба и услуга (Miller & Blair, 2011).

Систем национални рачуна сврстава институционалне јединице који су резиденти у одређеној економији у пет сектора:

1. Нефинансијске институција,
2. Финансијске институција,
3. Владин сектор (гдје убрајамо и фондове социјалног осигурања),
4. Непрофитне институције
5. Домаћинства.

Институционалне јединице које су резиденти у некој од земаља из иностранства, означавају се заједничким именицом – остатак свијета.

Један од основних правила је да све што се произведе мора бити потрошено, уштеђено или извезено. Укупан квантум услуга и роба које се користе у оквиру одређене економије морају бити произведени у посматраној економији или увезени.

Можемо говорити о разним сетовима рачуна који омогућавају горе наведену евиденцију.

Текући рачуни биљеже производњу роба и услуга, генерисање дохотка насталог као резултат посматране производње, дистрибуцију и редистрибуцију дохотка између институционалних јединица, те употребу дохотка за потрошњу и штедњу. Рачуни производње биљеже производњу роба и услуга како је то дефинисано Системом Националних Рачуна.

ЗАКЉУЧАК

Основна предност инпут-аутпут анализе је у њеној прагматичности. Она омогућава да се економски утицаји сагледају по секторима. Исто тако, омогућава сагледавања одређених трендова кроз више година.

Веза између одређених производа, индиректне потрошње, производних инпута, а у коначници и ширих економских импликација, јасно може дефинисати (не)одрживу стазу развоја.

Импут-аутпут анализа пружа интересантан увид у могући развој догађаја везаних за планове на пољу економије и производне дјелатности.

Омогућавање дедуктивно-системског сагледавања економских токова на националном нивоу, јесте незаобилазан алат у сваком покушају обазбјеђивања ваљаних и правовремених информација доносиоцима кључних макроекономских одлука.

Импут-аутпут анализа, или међусекторса анализа како се звала на губитничкој страни „гвоздене завјесе“, неопходно је средство у макроекономском планирању. Планирање на макроекономском нивоу може имати конотацију нечега архаичног, непожељног, превазиђеног. Неко би се одмах невјешто присјетио Стаљинових метода планирања и спровођења изпланираног. То би било наивно чак и у очима окорјелих неолибералиста, јер план омогућава остварење могућих циљева, а циљеви постају могући уколико имају адекватан план.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abdalla, K. L. (1994). 'Energy policies for sustainable development in developing countries. *Energy Policy*, 22(1), 29–36.
2. Bacharach, M. (1970). *Biproportional Matrices and Input-Output Change*. Cambridge: Cambridge University Pres.
3. Bronson, R., & Costa, G. B. (2009). *Matrix methods: Applied Linear Algebra*. Burlington: Elsevier Inc.
4. Bullard, C. W., Penner, P. S., & Pilati, D. A. (1978). Net energy analysis – handbook for combining process and input–output analysis. *Resources and Energy*, 1, 267–313.
5. Bullard, C., & Herendeen, R. (1975). Energy Impact of Consumer Decision. *Proceedings of the IEEE* 63, 484-493.
6. Bulmer-Thomas, V. (1982). *Input-Output Analysis in Developing Countries*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
7. Bulmer-Thomas, V. (1982). *Input-Output Analysis in Developing Countries*. Chichester: Wiley.
8. Chenery, H. B. (1953). Regional Analysis. (H. B. Chenery, P. G. Clark, & V. Cao Pinna, Urednici) *The Structure and Growth of the Italian Economy*, 97-129.
9. Cruz, L. (2002). Energy-environment-economy interactions: An input-output approach applied to the Portuguese case. *7th Biennial Conference of the International Society for Ecological Economics* (str. 6-9). Sousse (Tunisia): International Society for Ecological Economics.
10. DeLucia, R. J., & Lesser, M. C. (1985). Energy pricing policies in developing countries. *Energy Policy*, 13(4), 345–9.
11. European Central Bank. (2007). *Monetary Financial Institutions And Markets Statistics Sector Manual*. Frankfurt am Main: European Central Bank. Preuzeto sa www.ecb.int.

12. European Comision, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations, World Bank. (2009). *System of National Accounts 2008*. New York: European Communities, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations, World Bank.
13. Eurostat. (2012, 12 21). <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>. Preuzeto sa <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?
14. Faucheux, S., & Lavarlet, F. (1999). Energy-economy-environment models. U J. van den Bergh, *Handbook of environmental and resources*. Cheltenham: Edward Elgar.
15. Friedlander, D. (1961). A technique for estimating contingency table, given the marginal totals and supplementary data. *Journal of the Royal Statistical Society*, 124, 412-420.
16. Hendrickson, C., Horvath, A., Joshi, S., & Lave, L. (1998). Economic input-output models for environmental life-cycle assessment. *Environmental Science & Technology*, 31(7), 184-191.
17. Hordeski, M. F. (2011). *Megatrends for Energy Efficiency and Renewable Energz*. Lilburn: The Fairmon Press Inc.
18. International Monetary Fund. (2000). *Monetary and Financial Statistics Manual*. Washington DC: IMF.
19. International Monetary Fund. (2011). *Balance of Payments Statistics Yearbook*, . Washington DC: IMF.
20. Isard, W. (1951). Interregional and Regional Input-Output Analysis: A Model of a Space Economy. *Review of Economics and Statistics*, 318-328.
21. Lave, L., Cobas-Flores, E., Hendrickson, C., & McMichael, F. (1995). Using input-output analysis to estimate economy wide discharges. *Environmental Science & Technology*, 29, 420-426.
22. Lee, K. C. (1986). *Input-output multipliers with backward, forward and total linkages*. Jackson: Mississippi Research & Development Center.
23. Leontief, W. (1946). *The Structure of American Economy*. New York: Oxford University Press.
24. Leontief, W. (1966). *Input-output economics*. New York: Oxford University Press.
25. Leontief, W., & Strout, A. (1963). Multiregional Input-Output Analysis. (T. Barna, Ur.) *Structural Interdependence and Economic Development*, 119-149.
26. Leontief, W., Hollis, C. B., Clark, P. G., Duesenberry, J. S., Ferguson, A. R., Grosse, A. P., . . . Kistin, H. (1976). *Studies in the Structure of the American Economy*. White Plains: International Arts and Science Press.
27. Linden, J. A., & Dietzenbacher, E. (1997). *The Determinants of Structural Change in the European Union: A New Application of RAS*. Groningen: Graduate School/Research Institute Systems, Organisations and Management, University of Groningen.
28. Miller, R. E., & Blair, P. D. (2011). *Input-Output Analysis: Foundations and Extension*. Cambridge: Cambridge University Press.
29. Moses, L. N. (1955). The Stability of Interregional Approach and Input-Output Analysis. *American Economic Review*(45), 803-832.
30. Nansai, K., Moriguchi, Y., & Tohno, S. (2002). *Embodied energy and emission intensity data for Japan using input-output tables (3EID)-inventory data for LCA*. Tsukuba: National Institute for Environmental Studies.
31. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2012, 12 25). *Measuring Productivity: Measurement of Aggregate and Industry-level Productivity Growth*. Preuzeto sa <http://www.oecd.org>: <http://www.oecd.org/dataoecd/59/29/2352458.pdf>
32. Proops, J. (1988). Energy intensities, input-output analysis and economic development. *Input-output analysis - current developments*, 201-215.

33. Riad, S. (2012, 12 29). *Econjournals*. Preuzeto sa www.econjournals.com: <http://www.econjournals.com/index.php/ijeep/article/view/254/151>
34. Rose, A. &. (1989). Input-output analysis: The first fifty years. *Economic Systems Research*, 1(2), 229–271.
35. Snower, D. J. (1990). New methods of updating input-output matrices. *Economic System Research*, 2(1), 27-38.
36. Sun, J. W. (2003). "Three types of decline in energy intensity – an explanation for the decline of energy intensity in some developing countries. *Ecological Economics*, 30(2), 223–33.
37. Taylor, P., Lavagne d'Orti, O., Trudeau, N., & Francoeur, M. (2008). *Energy Efficiency Indicators for Public Electricity Production from Fossil Fuels*. Paris: International energy agency.
38. tenn Raa, T. (2005). *The Economics pf Input-Output Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
39. Tiebout, M. C. (1969). An Empirical Regional Input-Output Projection Model: The State of Washington 1980. *Review of Economics and Statistics*, 103-118.
40. Toh, M. H. (1998). The RAS Approach in Updating I-O Matrices: An Instrumental Variable Interpretation and Analysis of Structural Change. *Economic System Research*, 10(1), 63-78.
41. United Nations. (1947). *Measurement of National Income and the Construction of Social Accounts*. New York: United Nations.
42. United nations. (1968). *A System of National Accounts* (T. 2). New York: United Nations.
43. William, P. (1991). *Advances in input output analysis : technology, planning, and development*. Oxford: Oxford University Press.
44. Wilting, H. C. (1996). *An energy perspective on economic activities*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
45. Wilting, H. C. (1996). *An energy perspective on economic activities*. The Netherlands: Rijksuniversiteit.
46. Андријић, С., и Станић, С. (1983). *Међусекторски модел привреде СР Босне и Херцеговине*. Сарајево: Економски институт .
47. Арсић, М. (2007.). Васиљ Леонтијев, творац инпут-аутпут анализе. *Економски анали бр. 172*, 115-127.
48. Република Србија - Републички Завод за статистику. (2009). *Енергетски биланси, 2008*. Београд: Републички Завод за статистику.
49. Републички завод за статистику - РС. (2012, 12 29). Класификација дјелатности - скраћена листа. Бања Лука, Босна и Херцеговина, Република Српска. Preuzeto sa http://www.rzs.rs.ba/images/PDF_mala.gif
50. Републички завод за статистику - РС. (2012, 12 27). Листа отпада. Бања Лука, Босна и Херцеговина, Република Српска. Preuzeto sa http://www.rzs.rs.ba/images/PDF_mala.gif
51. Секулић, М. (1980). *Међусекторски модели и структурна анализа*. Загреб: Информатор.
52. Станојевић, Р. (1998). *Међусекторска анализа*. Београд: Економски институт.
53. Стевановић, Р. (1985). *Међусобни односи привредних дјелатности делатности СР Србије ван територија САП у 1982. години - IO табеле (процене вршене RAS методом)*. Београд: Републички завод за статистику - СР Србија.

TRANZICIJA KINE OD SIROMAŠNE ZEMLJE DO LIDERA SVJESKE EKONOMIJE

Vasilj Žarković ¹, Dragan Gligorić ²

Sažetak

Narodna Republika Kina je izvela jednu od najuspješnijih tranzicija u svijetu. To je postigla vlastitim znanjem i umijećem i to postepeno bez recepta međunarodnih finansijskih institucija, dajući posebnu pažnju i značaj dinamici i redosljedu odvijanja reformi. Ona je primijenila sistem kreativne destrukcije postepenim eliminisanjem stare privredne strukture i uspostavljanjem nove. Danas nema značajnije multinacionalne kompanije koja ne investira značajan kapital u veoma atraktivnu i prosperitetnu kinesku privredu. Kina je postala jedna od najvećih destinacija direktnih stranih investicije. Kina uspješno sprovodi dinamičan razvoj industrijskog sektora baziranog na novim tehnologijama i jeftinoj i obrazovanoj radnoj snazi. Tome je doprinijelo i veliko prisustvo ofšor fabrika multinacionalnih kompanija. Kina sprovodi jasnu strategiju postupanja s državnim preduzećima, koja se može sažeti u slogan „drži se velikih i oslobodi se malih“. I u uslovima globalne ekonomske krize Kina ostvaruje visoku stopu realnog rasta bruto domaćeg proizvoda u prosjeku oko 9,6%. Realna su očekivanja da će ekonomija Kine zadržati snažnu uzlaznu putanju i u narednim godinama. Cilj ovog rada je, da se na primjeru Kine, pokaže da je tranzicija postepen i složen proces čiji uspjeh zavisi od dobro osmišljenog koncepta, dinamike i redosljeda sprovođenja reformi.

Ključne riječi: transformacija, reforme, otvorenost prema svijetu, ofšoring, direktne strane investicije, konkurentnost, devizni kurs.

Abstract

People's Republic of China has conducted one of the most successful transitions in the world. China has made it with its own knowledge and skills, gradually without recipes from international financial institutions, giving a special attention to the sequences and schedule of reform process. It has implemented a system of creative destruction by gradual elimination of the old economic structure and establishing a new one. Today there is no major mul-

1 Dr Vasilj Žarković, Docent, Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci, vasilj.zarkovic@efbl.org
2 Mr Dragan Gligorić, Viši asistent, Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci, dragan.gligoric@efbl.org

tinational company that does not invest significant capital in a very attractive and prosperous Chinese economy. China has become one of the largest destinations of foreign direct investment. China has successfully implemented a dynamic development of the industrial sector, based on new technologies and cheap and skilled labour force. This was enhanced by a large presence of off-shore centres of multinational factories. China implemented a clear strategy for state-owned enterprises, which can be summed up in the slogan "keep the large and release the small". In times of global economic crisis, China achieved a high rate of real GDP growth of about 9.6% on average. Realistic expectations show that Chinese economy will maintain strong growth path in the coming years. The aim of this paper is to show on the case of China, that the transition is gradual and complex process which success depends on a well thought out concept, dynamics and sequence of reforms.

Key Words: *transformation, reforms, openness to the world, of-shoring, foreign direct investment, competitiveness, exchange rate.*

Narodna Republika Kina, najčešće zvana Kina, je najmnogoljudnija zemlja svijeta, a po veličini teritorije treća na svijetu, iza Rusije i Kanade. Kina ima duboku istoriju i tradiciju. Njezina se civilizacija pojavila prije više od četiri hiljade godina na plodnoj zemlji u dolini Žute rijeke. Nju su karakterisale specifičnosti koje su izgrađivane i izražavane kroz cijelu njenu istoriju. Bez upoznavanja i uvažavanja njenih specifičnosti ne mogu se objektivno sagledati i upoznati stvarni ekonomsko-socijalni sadržaji kineskog razvoja i aktuelni tokovi i procesi transformacije. Od svih civilizacija, sve do prve polovine devetnaestog vijeka, nijedna se nije činila naprednijom, nijedna se nije osjećala nadmoćnijom, kao što je Kina. Kineska pisana istorija i kultura je jedna od najstarijih na svijetu. Štampane knjige su bile dostupne pet vjekova ranije nego u Evropi. Stopa pismenosti je bila velika, nauka mnogo razvijenija nego u ostatku svijeta. Bogata arhitektura, naučna i književna građa i filozofija dokaz su razvoja i razvijenosti na najvišem nivou u svom vremenu. Kinezi su dali krupan doprinos razvoju svjetske civilizacije. Izumili su papir, štampariju, kompas, mehanički sat, barut, i sve to mnogo prije nego što su ti izumi primijenjeni na Zapadu. Njena zatvorenost tokom devetnaestog, i najvećeg dijela dvadesetog vijeka, podrivala je osnovu njenog razvoja i napretka.

Kina je uvijek imala svoj put razvoja uz povremene devijacije nastale nakon završetka socijalističke revolucije 1949. godine, kada je pokušala po uzoru i pod uticajem sovjetskog staljinističkog sistema da razvija svoj ekonomsko-socijalni sistem. Izvjesna nesnalaženja su bila prisutna i u vrijeme napuštanja sovjetskog modela, a naročito u vrijeme „velike kulturne revolucije“ 1966. godine, kada su se na udaru našli svi oni koji su se zalagali za

prelazak na tržišnu privredu i izlazak iz šema i kalupa jedinstvenog centralno-planskog upravljanja privredom.

1. PRAGMATIČNE REFORME DENGA HSJAOPINGA

Transformaciju Kine od izolovane centralno-planske poljoprivredne zemlje do značajnog činioca na svjetskoj ekonomskoj sceni započeo je pragmatični reformator Deng Hsjaoping. Deng je, za razliku od Mao Cetung-a, bio pragmatična osoba željna ekonomskog rasta i političke stabilnosti. On je težio depolitizaciji ekonomije, postepenom uspostavljanju tržišne ekonomije i otvaranju prema svijetu. Koliko je mudrosti i hrabrosti imao Deng svojom izjavom „slavno je obogatiti se,“ oslobađajući kinesku privredu od planske ka tržišnoj, tvrdeći da su važna radna mjesta i prihodi, a ne ideologija. Zaokret ka tržišnoj ekonomiji sadržan je i u njegovoj čuvenoj izreci „nije bitno da li je mačka crna ili bijela, bitno je da lovi miševе.“ Deng je bio duboko uvjeren da se nacija može izvući iz siromaštva jedino otvaranjem i razvojem konkurentnog tržišta koje će omogućiti ulazak novih tehnologija i razvoj takmičarskog duha i fleksibilnosti, a što će sve voditi bržem razvoju.

Deng je, dolaskom na vlast, pažnju usmjerio na demografske, političke i ekonomske reforme. Po njegovoj ocjeni prirodni priraštaj stanovništva u Kini je bio izrazito visok. Za razliku od njega Mao je podsticao rast stanovništva rukovođen činjenicom da svaka novorođena beba u budućnosti daje šansu da se više radi i stvara. Godine 1978. usvojio je politiku jednog djeteta. Uvedene su stroge finansijske i društvene kazne za nepoštovanje te politike. Politika kontrolisanog rađanja urodila je plodom i već krajem prošlog vijeka godišnja stopa rasta stanovnika je pala na 0,9%. Početkom ovog stoljeća propisi su modifikovani tako da je dopušteno i drugo dijete porodicama čije je prvo dijete bila kćerka. Čak i po nižim stopama rasta, broj stanovnika Kine je prešao 1,3 milijarde i vrlo je vjerovatno da će dostići 1,4 milijarde do 2020. godine. Rast broja stanovnika značajno utiče na potrebe za novim radnim mjestima i zahtijeva visoke stope rasta. „Posmatrajući kineski demografski profil, potrebno je stvoriti 80 do 100 miliona novih radnih mjesta u desetogodišnjem periodu za radnu snagu koja dolazi....Da bi se stvorilo 8 do 10 miliona radnih mjesta godišnje, realna ekonomija mora rasti po stopi od 8% ili višoj – visok zahtjev doista.“³

Dengov program ekonomskih reformi je bio usmjeren ka uspostavljanju tržišne privrede na dobro osmišljen način, postepeno i odlučno, modernizaciji industrije, poljoprivrede, nauke i tehnologije i otvaranju prema svijetu. Smatrao je da postoje bitne osnove koje pružaju šansu za ostvarenje postavljenih ciljeva, kao što su: (1) veliki prirodni potencijali; (2) velika

3 Vietor R., *Kako se zemlje natječu*, MATE d.o.o., Zagreb, 2010, str. 79.

stvaralačka sklonost i sposobnost kineskog naroda koju treba osloboditi od krutih nametnutih šema; (3) pristup reformama ka tržišnoj privredi na strpljiv, postepen i odlučan način, što odgovara strpljivosti kineskog duha i urođenoj kineskoj mudrosti; (4) otvaranje prema svijetu kao nužna potreba i pretpostavka za dinamičan razvoj kineske privrede.

Marš nacije ka tržišnoj privredi krenuo je 1978. godine, kada su vlasti zbog jakih suša bile prinuđene da olabave stroge administrativne kontrole nad poljoprivrednom proizvodnjom. Poljoprivrednicima je dato pravo da značajan dio viška proizvodnje koriste za prodaju po tržišnim cijenama. Time su otvorene mogućnosti za razvoj privatnog sektora u proizvodnji hrane i stvaranje uslova za bolje snadbijevanje tržišta. Reforme su urodile plodom. Poljoprivredna proizvodnja je značajno porasla, podstičući daljnju deregulaciju i razvoj poljoprivrednog tržišta. Proizvodnja hrane se gotovo udvostručila. Uspjeh u poljoprivredi ohrabrio je širenje reformi i na industrijski sektor i dao podsticaj argumentima reformatora da se ide odlučnije u reformama ka tržišnoj privredi.

Otvaranje prema svijetu je započeto uspostavljanjem velikih slobodnih zona u istočnim lukama po uzoru na Hong Kong. Vlada je, 1979. godine osnovala četiri slobodne privredne zone duž obale – tri u provinciji Guangdong blizu Hong Konga i jednu u provinciji Fujian, s ciljem da se privuku direktne strane investicije. U tim zonama su uvedeni poreski podsticaji sa jednostavnim procedurama za osnivanje preduzeća, besplatnim ustupanjem zemljišta, osiguranom strujom i dostupnom jeftinom i obrazovanom radnom snagom. Broj slobodnih zona se naglo širio na sve provincije. U početku su ulagači uglavnom bili Kinezi koji su živjeli u Hong Kongu. Oni su imali rodbinu i prijatelje u Kini i poznavali su poslovnu praksu Kine. Njima su se nešto kasnije pridružili tajvanski investitori u želji da budu dio razvojnog buma Kine. Nakom toga, Evropljani i Amerikanci su počeli direktno investirati, i to kasnih 1980 – ih godina, a Japanci sredinom 1990 – ih .

Kada je Kina otvorila svoju zatvorenu privredu, strane multinacionalne kompanije su to vidjele kao veliko tržište i veliku šansu. Šanse su svakako proširene ulaskom Kine u Svjetsku trgovinsku organizaciju (WTO) 2001. godine, što je značilo da Peking prihvata ista globalna pravila koja važe pri uvozu i izvozu roba i usluga i tretmanu stranih investicija. „Kina je nastojala pristupiti Svjetskoj trgovinskoj organizaciji iz mnogih razloga: da zaštiti status „privilegovane zemlje“; da osigura nacionalni tretman od strane drugih zemalja članica (na primjer, njezina dobra i investicije bili bi tretirani podjednako kao domaća dobra i investicije); da bi dobila pristup multilateralnom rješavanju sporova i da bi se odmakla od stalnog kritikovanja ljudskih prava od strane Sjedinjenih Država. Ali što je možda najvažnije, ulazak u WTO prisilio bi ogromnu kinesku domaću privredu – posebno njezine

sektore pod protekcijom – da se prilagode stvarnosti globalne konkurentnosti.....Kina je pristala na smanjenje carina s 12 na 6,2%, na otvaranje zatvorenih sektora, poput bankarstva, osiguranja i telekomunikacija, za direktna strana ulaganja, na otvaranje maloprodajne i veleprodajne distribucije spoljnoj konkurenciji, na otklanjanje neravnopravnih pravila trgovanja za strana u odnosu na domaća preduzeća i na zaštitu intelektualnog vlasništva saglasno opšte prihvaćenim međunarodnim standardima.⁴ To je u velikoj mjeri povećalo atraktivnost Kine kao proizvođačke baze. Njeno potpuno uključanje u svjetski trgovinski sistem podstaklo je privredni razvoj Kine, kao i ukupni razvoj svjetske privrede. Uporedo s kineskim otvaranjem prema svijetu i svijet se otvara prema Kini. Kina je pronašla ključ za otvaranje razvijenih zemalja Zapada. Najbolji dokaz za to je rast učešća spoljne trgovine u bruto domaćem proizvodu Kine i dinamičan rast direktnih stranih investicija. Vrijednost direktnih stranih investicija u 2009. godini iznosio je 473,1 milijardu dolara, u 2010. godini 587,8 milijardi dolara i u 2011. godini 711,8 milijardi dolara i ima uzlazni trend.⁵ Kina se smatra najprivlačnijom zemljom za strane investicije. Danas u svijetu praktično i nema značajnijih svjetskih investitora koji ne investiraju značajne sume kapitala u veoma atraktivnu i prosperitetnu kinesku privredu. To nije slučajno kada se imaju u vidu prirodna bogatstva (kvalitetan ugalj, hidroenergija i dr.), jeftina i kvalitetna radna snaga, ogromno tržište najmnogoljudnije zemlje svijeta sa sve većom kupovnom snagom.

Ulazak Kine u Svjetsku trgovinsku organizaciju dao je snažan podstrek jednom drugom obliku saradnje – ofšoringu. Ofšoring je praksa kada neka kompanija premjesti proizvodnju u drugu zemlju da bi na taj način smanjila troškove proizvodnje. Kina je upravo postala najprivlačniji prostor za multinacionalne kompanije za otvaranje ofšor fabrika zahvaljujući jeftinijoj i obrazovanoj radnoj snazi, nižim porezima i pristupu jednom džinovskom tržištu na kojem žele steći dominantno uporište. Ofšoring je zahvatio čitav niz industrijskih djelatnosti poput tekstilne industrije, elektronike, proizvodnje auto dijelova, ramova za naočare, igračaka i slično, i postao formula za povećanje konkurentnosti i opstanak u konkurenciji. Kina ima više od 160 gradova sa preko milion stanovnika. Danas su neki od njih najveći proizvođači tekstila i ramova za naočare u svijetu, neki među najvećim proizvođačima kompjuterskih ekrana i računara. Kina snažno podstiče razvoj ogromnog domaćeg tržišta. Istovremeno podstiče lokalno rivalstvo koje se odražava niskim nivoom proizvođačkih cijena.

Kina ne privlači samo strane investicije niskim proizvođačkim cijenama proizvoda, već i dobrim kvalitetom i produktivnošću. Mnoge strane kom-

4 Vietor R., *ibidem*, str. 81 i 82.

5 <https://www.cia.gov>

panije prenose nova znanja i savremenu tehnologiju u Kinu da bi je iskoristile za produktivnu proizvodnju. Kina nije samo mjesto za proizvodnju jeftinih proizvoda, već i za proizvodnju složenih proizvoda visokih tehnologija. Veliki dio proizvoda odnosi se na proizvode visoke tehnologije kao što su računari i telekomunikaciona oprema.

Centri visoke tehnologije su osnovani u velikim centrima. Tako na primjer, glavni naučni centar u Pekingu, čiji rad usmjerava Kineska akademija nauka, obuhvata 56 univerziteta i 232 istraživačka instituta. Oni ulaze i u zajedničke projekte sa stranim univerzitetima, institutima i kompanijama. Zapadne kompanije povjeravaju kineskim partnerima istraživačke poslove u oblasti računarskog hardvera i softvera, farmaceutske proizvodnje, biotehnologije i slično. Niže cijene proizvoda informacione tehnologije dovele su do velikog rasta ulaganja u informacionu tehnologiju, kao i do rasta proizvodnje u okviru industrija koje tu tehnologiju koriste. Razvoj informacione tehnologije, a naročito njeno pojeftinjenje, jačaju moć ne samo velikih kompanija, već i manjih koje se lakše uključuju u svjetsko tržište.

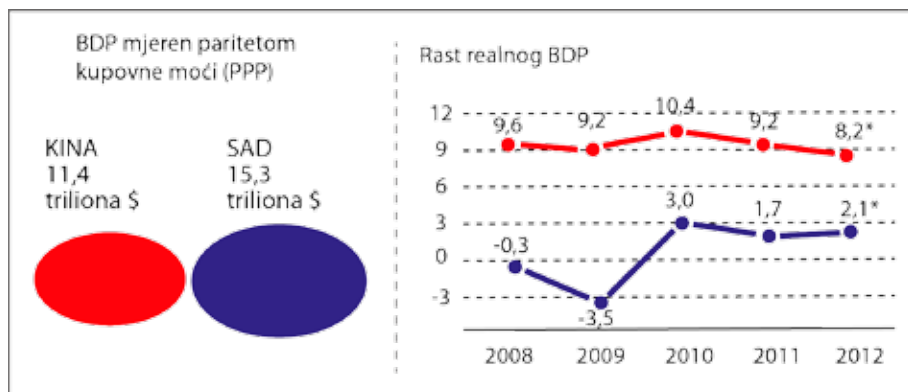
2. KINA NOVI LIDER SVJETSKE EKONOMIJE

Tržišne reforme u Kini i njeno integrisanje u svjetsko tržište učinili su da je ona danas značajan i uticajan faktor globalne svjetske ekonomije. Kina je prema veličini bruto domaćeg proizvoda, mjerenog paritetom kupovne moći, postala druga ekonomska sila, poslije Sjedinjenih Američkih Država. Dugoročna strategija Kine je da izbije na sam vrh svjetske ljestvice. Sve prognoze govore da će Kina u bliskoj budućnosti postati novi lider svijeta.

I pored suprotstavljenih interesa i različitosti sistema kinesko-američki ekonomski odnosi su sve više uzajamno zavisni, a manje suprotstavljeni. Otuda se opravdano govori da se radi o „Kimerici“, kako se onedavno naziva simbioza s jedne strane najveće, a sa druge strane najbrže rastuće svjetske ekonomije. Kina i Amerika su u isto vrijeme i partneri i rivali. Amerikanci svoj deficit u dobroj mjeri pokrivaju prodajom obveznica, najčešće trezorskih, Kini koja ih kupuje dolarima ostvarenih iz suficita spoljnotrgovinske razmjene sa Amerikom. Kina je u 2011. godini izvezla roba u Ameriku u vrijednosti od 399,3 milijarde dolara, što je za 295,4 milijarde dolara više nego što je u istoj godini uvezla roba iz Amerike, a slična situacija će se nastaviti i u narednim godinama.⁶

6 Vukmirica V., *Ekonomiks i savremeni ekonomski sistemi*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Istočno Sarajevo, 2012. str. 613.

Slika 1. Najveće svjetske ekonomije: poređenje Kine i SAD-a



Izvor: Kreirali autori na osnovu podataka <https://www.cia.gov> (pristup: 20.12.2012.)
* procjena za 2012

Kineski lideri su mnogo više od svojih zapadnih kolega fokusirani da mladim ljudima obezbijede što bolje obrazovanje u informacionim tehnologijama, matematici i drugim oblastima koje je neophodno za uspjeh u globalnom svijetu. Posebna pažnja se daje izgradnji infrastrukture koja će Kinezima omogućiti da se što potpunije povežu s ekonomijama razvijenog svijeta i koja će privući globalne investitore. Ono što kineski lideri stvarno žele jeste da se što više proizvoda proizvede u Kini od tekstila do proizvoda visokih tehnologija. Stvari će se u sljedećim decenijama kretati u tom pravcu. Tokom tri posljednje decenije pređen je put od „prodato u Kini“, preko „napravljeno u Kini“ i „razvijeno u Kini.“

Kineska privreda je potpuno povezana s ekonomijama razvijenog svijeta i svaki pokušaj da se to razveže izazvao bi ekonomski i geopolitički kaos koji bi mogao da uništi svjetsku privredu. Zapad je razvio nove poslovne modele saradnje sa Kinom u smislu da izvuče ono što je najbolje od Kine i zaštiti svoje interese. Industrije koje zahtijevaju ogromna sredstva za istraživanje i razvoj poput automobilske, farmaceutske i vazduhoplovne, još uvijek imaju snažnu bazu u razvijenim zemljama Zapada. Zapad će nastaviti da koristi sve prednosti Kine u proizvodnji dijelova i proizvoda, ali će nastojati da zadrži istraživanje i razvoj novih tehnologija i najsloženije dijelove proizvodnje.

Kao najbliži susjed, Japan je uspostavio saradnju sa Kinom na sličnom modelu. Da bi zadržale globalnu konkurentnost, japanske kompanije su morale da presele u Kinu dio svoje proizvodnje srednjeg nivoa složenosti, a kod kuće su zadržale samo najsloženije dijelove proizvodnog procesa. Tako su Kina i Japan postali dio istog lanca za proizvodnju i snadbijevanje. Posli-

je višegodišnje recesije japanska privreda se u posljednjih nekoliko godina počela oporavljati zahvaljujući rastu izvoza savremene opreme u Kinu. Kina je zamijenila Sjedinjene Američke Države kao najveći uvoznik japanskih proizvoda.

Svijet je impresioniran uspjesima koje u posljednje tri decenije ostvaruje Kina. Ekonomski napredak je postao toliko snažan da su ideološke debate iz ranijih godina postale stvar prošlosti. Ekonomski prosperitet se ogleda u visokim godišnjim stopama realnog rasta bruto domaćeg proizvoda (BDP) od oko 10%, visokim prosječnim godišnjim stopama rasta izvoza od oko 26% (izuzimajući 2009. godinu), visokim bruto investicijama (preko 40%), visokim suficitom tekućeg računa, visokim prilivom direktnih stranih investicija, niskoj inflaciji, niskoj stopi nezaposlenosti, niskim javnim i spoljnim dugom u odnosu na bruto domaći proizvod. U velikoj mjeri uspjeh svjetske privrede zavisi od napretka Kine.

Tabela 5. Makroekonomski pokazatelji za period 2006-2011. god. (u %)

Red. br.	Pokazatelji	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
1.	Realan rast BDP	11,1	11,9	9,6	9,2	10,4	9,2
2.	Udio industrije/ BDP	48,9	48,6	48,1	46,2	46,9	46,8
3.	Bruto investicije/ BDP	40,9	42,7	40,5	40,1	45,8	54,2
4.	Tekući račun (milijarde USD)	249,9	371,8	426,1	261,1	305,4	201,7
5.	Javni dug/BDP	22,1	18,4	15,6	16,5	16,3	16,4
6.	Spoljni dug/BDP)	3,1	5,1	5,0	4,7	5,2	6,8
7.	Fiskalni bilans / BDP	-0,3	0,3	-0,17	-3,091	-1,6	-1,1
8.	Inflacija	1,7	4,8	5,9	-0,7	3,3	5,5
9.	Nezaposlenost	4,2	4	6,3	6,1	6,1	6,5
10.	Rast industrijske proizvodnje	22,9	13,4	9,9	9,3	15,7	13,9
11.	Rast izvoza	28,9	26,0	17,4	-16,1	31,3	20,4

Izvor: <https://www.cia.gov>. (pristup: 11.12.2011. i 20.12.2012.)

Kina je veliki izazov i veliko tržište. Kina je velika mogućnost i sjajna perspektiva. Gdje su tajne kineske tranzicije? Koji su to faktori vodili uspjehu? Šta je to Kina uradila da bi oslobodila produktivne mogućnosti svoga naroda, istovremeno osiguravajući mir i braneći moć? Visoke stope rasta su postignute zahvaljujući nizu faktora, kao što su: (1) postepen i dobro osmišljen redosljed i dinamika odvijanja reformi; (2) otvaranje prema svijetu, što je doprinijelo porastu spoljnotrgovinske razmjene , posebno rasta izvoza i

direktnih stranih investicija; (3) veliko tržište sa rastom kupovne moći; (4) niski troškovi obrazovane i disciplinovane radne snage; (5) visok nivo bruto investicija, preko 40% bruto domaćeg proizvoda; (6) povoljan investicioni ambijent za domaće i strane investitore; (7) dobro vođena politika deviznog kursa juana; (8) promijenjena struktura bruto domaćeg proizvoda putem povećanja učešća industrije i usluga, a smanjenja učešća poljoprivrede.

Kina je postepeno sprovodila reforme ka tržišnoj privredi, dajući posebnu pažnju i značaj redoslijedu i dinamici reformi. Ona je primijenila sistem kreativne destrukcije, tj. eliminisanja stare privredne strukture putem stvaranja nove. Milioni novih preduzeća su stvoreni po gradovima i selima. Veliki broj stranih kompanija je ušao na kinesko tržište, tako da je Kina postala jedna od najvećih destinacija direktnih stranih investicija. To nije slučajno. Kina je veliko i perspektivno tržište. Tržište velike kupovne moći, niskih troškova obrazovane i disciplinovane radne snage. Ona nudi bolje uslove od ostalih, što doprinosi dinamičnom procesu seljenja industrije iz razvijenih zemalja u Kinu. Kina vrlo uspješno provodi dinamičan razvoj industrijskog sektora baziranog na novim tehnologijama i jeftinoj radnoj snazi. Tome je doprinijelo i veliko prisustvo ofšor fabrika multinacionalnih kompanija. Učešće industrije u stvaranju bruto domaćeg proizvoda se u prosjeku kreće oko 48%.

Kina sprovodi jasnu strategiju postupanja s državnim preduzećima, koja se može sažeti u slogan „držati se velikih i osloboditi se malih“. Vlada je izvršila privatizaciju oko 90% malih preduzeća. Da bi „održala velika preduzeća“ poput energetskih preduzeća, telekomunikacija, aluminijskih kompanija, proizvođača automobila, velikih željezara, Vlada kontinuirano sprovodi njihovo tehnološko, upravljačko i finansijsko restrukturiranje radi povećanja efikasnosti i konkurentnosti. Namjera je povećati produktivnost i efikasnost u ključnim državnim preduzećima, kao i povećati izdvajanja za istraživanje i razvoj.

Privrednom rastu Kine doprinio je i dinamičan rast izvoza. Nakon inicijalnog privrednog rasta proisteklog uklanjanjem administrativnih ograničenja koje su uslijedile Dengovim reformama dalji napredak je zavisio i od obima i dinamike rasta izvoza roba i usluga. Glavni razlog niskog obima izvoza 80-tih godina je bio u precijenjenosti kineske valute, juana. Njegova je kurs u američkim dolarima 1978. godine iznosila 1,68 juana za dolar, ali je juan u narednim godinama stalno gubio na vrijednosti. Kina je 1986. godine usvojila sistem dualnih deviznih kurseva-juana, jedan za domaće transakcije, a drugi za strane investitore. Drugim se trgovalo na swap tržištu, na nivou od 10 juana za dolar, što je odražavalo tržišnu vrijednost valute. Domaći izvoznici su morali da ustupe većinu deviznih zarada Centralnoj banci po fiksnom kursu, ali su sa ostatkom dijela zarade mogli trgovati na swap trži-

štu. Taj komplikovani sistem je izazvao visok stepen korupcije. Vlada je 1994. godine napustila dualni sistem deviznog kursa i izvršila devalvaciju domaće valute za 50%, tako da se devizni kurs stabilizovao na nivou od 8,28 juana za jedan dolar. Izvedena oštra devalvacija je Kini dala ogromnu cjenovnu konkurentnost na stranom tržištu. Kineski izvoz je naglo rastao, a uvoz padao. Izvoz je sa 18 milijardi dolara u 1980. porastao na 1904 milijarde dolara u 2011. godini. Sve do 1998. devizni kurs juana je bio fiksiran za dolar u iznosu od 8,28 juana za dolar. Suočavajući se sa prijetnjom da će joj američki Kongres uvesti trgovinske sankcije, Kina je revalvirala valutu za 2,1% u julu 2005. godine i uvela uzak raspon za fluktuiranje valute i omogućila da valuta sporo, ali stabilno apresira. Do decembra 2011. juan je apresirao sa inicijalnih 8,28 na 6,46 juana za dolar, što je nešto manje od iznosa koji su tražile interesne grupe američkog Kongresa. Kina je sporo sprovodila traženu apresijaciju juana, plašeći se da će izgubiti izvoznu konkurentnost. Sadašnji devizni kurs je i dalje dovoljno stimulativan za izvoznike.

Više od polovine kineskog izvoza je proizvedeno iz uvoznih sirovina i komponenata i taj je izvoz sve veći, a izvezeni proizvodi sa sve većom vrijednošću. Kineski izvoz je u sve većem stepenu zasnovan na proizvodima visokih tehnologija. „ Ovo je važno jer, što je veći stepen u kojem kineski izvoz postaje visoko tehnološki, to je veći konkurentni uticaj Kine na razvijeni svijet. Kina se penje na tehnološkoj ljestvici. Izvozi sve više sofisticiranih proizvoda.“⁷ Zahvaljujući dinamičnom rastu izvoza Kina ostvaruje visok suficit spolnotrgovinskog bilansa (161 milijardu dolara u 2011. godini), kao i suficit tekućeg račun (201,7 milijardi dolara u 2011. godini).⁸ Sjedinjene Američke Države vrše pritisak na Kinu da i dalje nastavi revalvirati juan čime bi se umanjila cjenovna konkurentnost kineskih proizvoda na američkom tržištu i time umanjio platnobilansni deficit SAD sa Kinom. Kineska vlada ne dopušta značajnije fluktuiranje deviznog kursa u skladu sa ponudom i potražnjom već ga monetarnim instrumentima prilagođava potrebama privrede. Američki sindikati su tražili od WTO akcije protiv kineskih vlasti zbog prakse održavanja niskih nadnica. Vlada Kine je odbila te pritiske, ali su tenzije u američko-kineskim odnosima i dalje prisutne.

Fleksibilnost Kine je pokazana i na primjeru Hong Konga. Kina je 1997. godine vratila svoj suverenitet nad Hong Kongom i sve su procjene bile da neće hongkoški kapitalizam preživjeti. Vladalo je uvjerenje da je mala vjerovatnoća da se može održati i kapitalizam i komunizam paralelno pod istom suverenom vlašću. Međutim, „jedna zemlja sa dva sistema“ se pokazala održivom. Kina je, umjesto da zamijeni privredni sistem i kulturu Hong

7 Greenspan A., Doba finansijske nestabilnosti, Masmedia, Zagreb, 2009, str. 284.

8 <https://www.cia.gov> (pristup: 20.12.2012.)

Konga replikom svog komunizma, sve više pod uticajem kulture i važećih propisa Hong Konga.

I na bezbjednosnom planu Kina se predstavila svijetu sa novim bezbjednosnim konceptom „bez hegemonizma, bez politike moći, bez saveza i bez trke u naoružanju.“ To je savremen koncept i formula za uspostavljanje trajnog mira i stabilnosti u svijetu.

I u uslovima globalne ekonomske krize Kina ostvaruje visoke stope realnog rasta bruto domaćeg proizvoda (9,6% u 2008; 9,2% u 2009.; 10,4% u 2010.; 9,2% u 2011. godini). Izgledi su da će ekonomija Kine zadržati snažnu uzlaznu putanju i u narednim godinama. Kina je izvela jednu od najuspješnijih tranzicija. Ona je to postigla vlastitim znanjem i umijećem, ali je to činila polako i postepeno, bez recepata međunarodnih finansijskih institucija. Ona je iskoristila globalizaciju da privuče strane investitore i poveća i proširi svoj izvoz i da kao rezultat toga ostvari visoke stope rasta. Kina je otklanjala zaštitne barijere pažljivo i sistematično, eliminišući ih tek onda kada su novi poslovi bili stvoreni. Ovi rezultati su utoliko upečatljiviji, jer se postižu i u uslovima velike svjetske ekonomske krize. Za očekivati je da će Kina i u narednim godinama i decenijama nastaviti uspješan rast i razvoj.

ZAKLJUČAK

Narodna Republika Kina je izvela jednu od najuspješnijih tranzicija u svijetu. To je postigla vlastitim znanjem i umijećem i to postepeno bez recepata međunarodnih finansijskih institucija, dajući posebnu pažnju i značaj dinamici i redosljedu odvijanja reformi. Ona je primijenila sistem kreativne destrukcije postepenim eliminisanjem stare privredne strukture i uspostavljanjem nove. Kina je otklanjala zaštitne barijere pažljivo i postepeno, eliminišući ih tek onda kada su novi poslovi bili stvoreni. Ona je iskoristila globalizaciju da privuče strane investitore i poveća i proširi svoj izvoz i da kao rezultat toga ostvari visoke stope rasta.

Danas nema značajnije multinacionalne kompanije koja ne investira značajan kapital u veoma atraktivnu i prosperitetnu kinesku privredu. Kina je postala jedna od najvećih destinacija direktnih stranih investicije. Kinesko tržište je tržište velike kupovne moći, niskih troškova obrazovane i disciplinovane radne snage. Ona nudi bolje uslove investiranja od drugih, što doprinosi dinamičnom procesu seljenja industrije iz razvijenih zemalja Zapada. Tome je doprinijelo i veliko prisustvo ofšor fabrika multinacionalnih kompanija. Ofšoring je zahvatio čitav niz industrijskih djelatnosti poput tekstilne industrije, elektronike, proizvodnje auto djelova, ramova za naočare, igračkaka i slično i postao formula za povećanje konkurentnosti i opstanak u konkurenciji.

Kina sprovodi jasnu strategiju postupanja s državnim preduzećima, koja se može sažeti u slogan „drži se velikih i oslobodi se malih“. Da bi održala velika preduzeća poput energetskih preduzeća, telekomunikacija, aluminijskih kompanija, automobilske industrije, velikih željezara, Vlada kontinuirano sprovodi njihovo tehnološko, upravljačko i finansijsko restrukturiranje radi povećanja efikasnosti i konkurentnosti. Namjera je povećati produktivnost i efikasnost u ključnim državnim preduzećima, kao i povećati izdvajanje za istraživanje i razvoj.

Privrednom rastu Kine doprinio je i dinamičan rast izvoza. On je proizvod dobro vođene politike deviznog kursa juana prema ključnim svjetskim valutama, otvaranja prema svijetu, velikog prisusva ofšor fabrika multinacionalnih kompanija izvozno orjentisanih, velikog priliva direktnih stranih investicija, visokog nivoa bruto investicija i velikog tehnološkog napretka u svim sektorima privredne. Kineski izvoz je u sve većem stepenu zasnovan na proizvodima visokih tehnologija. Zahvaljući dinamičnom rastu izvoza Kina ostvaruje visok suficit spoljnotrgovinskog bilansa, kao i suficit tekućeg računa.

I u uslovima globalne ekonomske krize Kina ostvaruje visoke stope realnog rasta bruto domaćeg proizvoda (9,6% u 2008.; 9,2% u 2009.; 10,4% u 2010.; 9,2% u 2011. godini;). Realna su očekivanja da će ekonomija Kine zadržati snažnu uzlaznu putanju i u narednim godinama i decenijama.

LITERATURA

1. Greenspan A., *Doba finansijske nestabilnosti*, Masmedia, Zagreb, 2009.
2. Vukmirica V., *Ekonomiks i savremeni ekonomski sistemi*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Istočno Sarajevo, 2012.
3. Vietor R., *Kako se zemlje natječu*, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
4. CIA, *World Factbook*. Dostupno na: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

INFORMACIJA, PRIVATNOST I IZAZOVI SUVREMENOG DRUŠTVA

Saša Čekrlija¹, Gordan Radić

Sažetak

Složenost događanja prisutnih u suvremeno doba i društva modernoga vremena ogleda se u uporabi pojmova kao što su informacija, informacijska sigurnost, osobni podatak i pravo na privatnost. Mnogo je teorijskih i praktičnih pitanja koja se tiču rasprava o ovoj problematici. Polazište istraživanja u ovom radu predstavljaju pojam informacije, osobnog podatka i privatnosti. Defini- ranjem privatnosti, odnosno zadiranja u prava osobe i osobnosti postavljaju se temelji za zaštitu osobnih podataka kao i postavljanja mjerodavnog okvira prava na pristup informacijama kao temelja suvremenog društva.

Ključne riječi: *pravo na privatnost, pravo na pristup informacijama, osobni podaci.*

Abstract

The complicacy of the communal alterations that have influenced trendy community is prior revealed in often use of notions such as information, information security, personal data, right to privacy, information community and digital enterprise. Countless articles, determinations and the research are connected to this issue. The beginning point of study in this determination constitute the thought of information, personal data, privacy and challenges of up to date community. In authors opinions defining privacy or the ways of infringing into the rights of an individual and individuality adjust the basis for the protection of individual data as well as adjusting an adequate framework of rights to access information as the endowment of up to date information community.

Key words: *right to privacy, right to access information, personal data.*

1 doc. dr. sc. Saša Čekrlija, Doktor znanosti upravljanja održivim razvojem, u zvanju docenta, e-mail: scekrlija@ckm-edu.com,
mr. sc. Gordan Radić, Magistar pravnih znanosti iz područja europskih gospodarskih integracija, doktorant iz područja znanosti upravljanja održivim razvojem, e-mail: gradic@ckm-mostar.com
Sveučilište „HERCEGOVINA“, Fakultet za menadžment resursa-CKM, Mostar, Kneza Domagoja 12/ III, 88 000 Mostar

Zlouporaba informacija o privatnosti bilo koje osobe može izazvati posljedice i narušiti privatnost. U modernom dobu informacije nastaju temeljem procesa javnog informiranja, sastavnog dijela demokratskih i političkih procesa. Odgovorno društvo razvija alate koji omogućavaju nesmetan pristup informacijama u cilju odgovornog i transparentnog poslovanja i racionalnog upravljanja resursima društva. Društvena odgovornost (DO) i odgovorno ponašanje je putovanje bez kraja, dakle aktivnost koja se neprestano unapređuje u cilju općedruštvenog napretka zajednice.² Globalna ideja o odgovornom poslovanju i održivom razvoju prerasta u svjetski pokret.³ Svakako da je dostupnost informacija važan element odgovornog vođenja društva te ga treba dalje usavršavati. Postupkom širenja informacija, njihovog tiskanja, objavljivanja ili emitiranja u medijima podliježe se njihovom pogrešnom tumačenju. Sredstvima javnog priopćavanja ostvaruje se pravo na slobodu izražavanja misli. Ostvarivanje tog prava zahtijeva slobodu tiska i drugih sredstava javnog informiranja, slobodno osnivanje svih ustanova javnog informiranja, zabranu cenzure i pravo novinara na slobodu izvješćivanja i pristupa informacijama. Također postoji i mogućnost nadoknade pričinjene štete i sudskim sporovima. Pitanje koje se postavlja glasi, može li se sudskim sporom nadoknaditi pričinjena šteta, objavom u vidu ispravke netočnih navoda i sl? Ostaje otvoren problem nadoknade i zaštite osobnih podataka i osobne informacijske sigurnosti u cilju zaštite zadiranja u temeljna ljudska prava i dostojanstvo čovjeka. U konačnici ostaje i neodgovoreno pitanje „nenadoknadive“ štete sadržane u povredi časti, ugleda, dostojanstva, nečije privatne i intimne sfere, u povredi imena, lika ili nečijeg djela.

INFORMACIJA I PODATAK

Što je to informacija?

Informacija je proces koji predstavlja aktivnost komuniciranja. Informirati, znači prenijeti znanje nekome. Tražeći informaciju mi ustvari zadovoljavamo svoju osobnu potrebu da tom informacijom svoje znanje upotpunimo. Ukoliko neki podatak, ili mnoštvo podataka koje smo primili ne poveća razinu našeg postojećeg znanja, onda ti podaci ne predstavljaju informaciju. Pojam informacija koristi se u najraznovrsnijim situacijama, od uporabe u svakodnevnom životu do one u specijaliziranim znanstvenim područjima.

² Društvena odgovornost (*eng. Social Responsibility*) predstavlja odnos prema okruženju koji se mjeri pisanim ili nepisanim moralnim pravilima, prema kojima se ocjenjuje ponašanje prema društvu, odnosno okruženju. Relativno je novi poslovni pojam - nastaje početkom druge polovine prošlog vijeka, a podrazumijeva obvezu odgovornih struktura da vrši izbor i poduzima obavlja koje će doprinijeti dobrobiti i interesima pojedinca i društva.

³ Kotler, Ph.; Lee, N. Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb, 2009.

Informacija predstavlja osnovno obilježje informacijskog doba, informacijske znanosti, tehnologije i samog društva. Informacija je rezultat obrade, analize i organiziranja podataka na način koji dodaje znanje primatelju. Drugim riječima, to je prije svega kontekst u kojem su podaci uzeti. Informacija kao koncept ima mnoštvo značenja, od svakodnevnih pa sve do tehničkih uporaba. Općenito govoreći, koncept informacije je ipak usko povezan s notacijama ograničenja, komunikacije, upravljanja, podataka, oblika, instrukcije, znanja, značenja, mentalnog podražaja, uzroka, opažanja i predstavljanja.

Prema definiciji informacija je skup znakova koji primatelju nešto znače, odnosno otkrivaju nešto novo. Informacija je pojam s mnogo značenja ovisno o samom kontekstu, ali je kao pravilo usko povezana s konceptima kao što su značenje, znanje, percepcija, instrukcija, komunikacija i razni mentalni procesi. Jednostavno rečeno, informacija je primljena i shvaćena poruka. No međutim, ona je prvenstveno rezultat procesiranja, manipuliranja i organiziranja podataka na načina da isti nadograđuju znanje osobe koja tu informaciju prima. Pojam "informacija" je veoma široko definiran prema Zakonu o slobodi pristupa informacijama (kratica – ZoSPI), a podrazumijeva sve pisane ili tiskane dokumente, podatke, korespondenciju, zabilješke u rukopisu ili druge materijale, uključujući preslike ili njihove dijelove, bez obzira na oblik (npr. elektronski zapisi, audio kazete, fotografije, itd.), vrijeme kada je sačinjena i kako je klasificirana. Ukratko, pod informacijom se podrazumijeva svaki oblik informacije bez obzira na formu, karakteristike, nadnevak njenog kreiranja ili način klasificiranja.⁴ ZoSPI također, osigurava pravo svim licima da ostvare pristup svojim ličnim informacijama koje su u posjedu javnih vlasti, te da iste isprave kako bi osigurali njihovu točnost, potpunost i relevantnost. ZoSPI predviđa izuzetke u slučajevima postojanja opravdanih razloga zbog kojih se određene informacije ne mogu saopćiti (npr. informacije koje se tiču zaštite javne sigurnosti ili nacionalne sigurnosti, sprječavanja kriminala, zaštite ličnih interesa koji se tiču privatnosti trećih lica, itd.). Međutim, javni organ je dužan obrazložiti zašto tražena informacija spada u izuzetke i zbog čega se ne može saopćiti. Ukoliko javni organ uskrati pristup informaciji, dužan je u pisanoj formi obavijestiti tražitelja informacije o svojoj odluci i istu pravno obrazložiti. Sve informacije koje ne spadaju u neku od ovih kategorija se smatraju informacijama dostupnim javnosti. Štoviše, ovaj zakon zahtijeva od javnih organa da saopći i informacije propisane kao izuzetke kada se radi o informacijama od "javnog interesa".⁵

4 URL: http://www.cspi.ba/Zakon_o_SPL.html , pristup 10.10. 2012. u 10.00.

5 URL: <http://www.fmup.gov.ba/bs/text.php?id=44> , pristup 10.10.2012. u 13.00.

Razumiju li građani u Bosni i Hercegovini pojam prava na pristup informacijama, što on znači za demokratske sustave, kako u smislu političkih, tako i u kontekstu životnih izbora koji se svakodnevno čine?

Potreba za slobodnom pristupu informacijama

Pravo na slobodan pristup informacijama ima svoje sociološko, političko i društveno značenje, jer se njime:⁶

- osigurava javnost, otvorenost i odgovornost u radu institucija na svim razinama vlasti,
- omogućava fizičkim i pravnim osobama da lakše dođu do informacija koje su im potrebne za ostvarenje njihovih prava i potreba,
- pomaže kod ostvarivanja ekonomičnosti rada institucija, njihovih postupaka i racionalnije trošenje javnih sredstava,
- zemlja se legitimira kao napredna, demokratska i liberalna, čime dobiva na ugledu u demokratskom svijetu,
- povećava mogućnost kontrole javnosti rada institucija i svih nositelja javnih ovlaštenja,
- osnažuje povjerenje građana i javnosti u institucije, nositelje javnih funkcija i administracije,
- smanjuje mogućnost korupcije, nepotizma, i doprinosi sprječavanju negativnih pojava u društvu i sprječava loše upravljanje u javnim organima.

Pravo na pristup informacijama, za karakter demokratske izbornosti vlasti pravo je od presudne važnosti, zasniva se na ideji da vlast treba biti javna kao stvar ili dobro stanovništva; vlast mora proizlaziti iz ozračja u kojem građani mogu doći do informacija, koristiti ih, temeljem njih donositi odluke kojima će štiti svoje interese, ostvarivati svoja prava i tako doista materijalno, a ne samo u izdvojenim slučajevima, koristiti demokratske mehanizme i praksu. Izuzeci od prava na pristup informacijama (kao što su, primjerice, zaštita tajnih podataka ili privatnosti drugih osoba) jesu iznimni i u svakom slučaju moraju biti definirani isključivo zakonski. To, praktično, znači da ograničenja pravu na pristup informacijama trebaju biti uređena općim pravnim aktom, zakonom, koji se nalazi u istoj ravnini značaja i obveznosti kao i definicija samog prava na pristup informaciji. To osigurava da samo zakonodavac kao, u slobodnom i demokratskom društvu, suvereni predstavnik građana ima pravo utvrditi (iako niti tu nije bezrezervno ovlašten

6 URL: http://www.cspi.ba/pdf/Prirucnik%20za%20traziocje%20informacija/Prirucnik%20za%20traziocje%20informacija_BH.pdf pristup 11.10.2012. u 11.00.

to činiti prema vlastitom nahodjenju) koje se podatke smije, a koje ne, staviti na uvid javnosti.⁷

Povijesni osvrt na pravo slobodnog pristupa informacijama

Iako svoj razvoj u punom zamahu uređenje prava na pristup informacijama doživljava u posljednjih dvadesetak godina ono ipak nije proizvod suvremene pravne znanosti i prakse. Povijesno je moguće označiti tri etape s različitim poticajima utvrđenja i uređenja ovoga prava.

Prva je etapa započela 1766. godine usvajanjem Zakona o slobodi informacija u Kraljevini Švedskoj i dugi je niz godina, do sredine 20. stoljeća, taj zakon bio i jedini zakon te vrste u svijetu. On je predstavljao izraz prava kraljevih podanika, onih koji plaćaju poreze i davanja «kruni», u 18. stoljeću plemstva, da znaju kako se njihov novac (prikupljen kroz poreze) troši, a donesen je kao izraz kraljevskog jamstva da će novac biti namjenski i racionalno trošen, u što će porezni obveznici imati pravo uvida. Naravno, kao i svaki zakon koji ograničava prava vladara, on se donosi ne iz vladareve velikodušnosti, već iz potrebe za povećanjem poreza i prihoda pojačanjem poreznog opterećenja, a da to predstavnici podanika prihvate, obzirom da im se zauzvrat daje pravo uvida. Valja spomenuti da je u vrijeme revolucionarnih previranja tijekom 18. i 19. stoljeća pravo na pristup informacijama bilo predmetom revolucionarnih zbivanja, pa je tako ono spomenuto i u francuskoj Deklaraciji o pravima čovjeka i građanina kao pravo građana da budu informirani o načinu trošenja javno prikupljenih sredstava, no u revolucionarnom vrtlogu takvo uređenje nije dugoročno opstalo.

Međutim, pravi je razvoj prava na pristup informacijama zakonodavno započeo tek jačanjem institucija civilnog društva, pri čemu su prvenstvo imale razvijene i bogate države s razvijenim civilnim društvom. U Finskoj je zakon donesen pedesetih godina 20. stoljeća, a osnaženje civilnog društva u SAD-u tijekom šezdesetih godina prošlog stoljeća koincidiralo je s donošenjem Zakona o slobodi informacija (eng. Freedom of Information Act) 1966. godine. U ovoj je, drugoj, etapi utvrđenje i uređenje prava na pristup informacijama obilježeno snažnim angažmanom civilnog društva u ostvarenju zakonodavnog uređenja, a istovremeno se javila i ideja o temeljnom, ustavnom, karakteru zaštite koja se ovom pravu valja pružiti.

Konačno, treća etapa intenzivne zakonodavne aktivnosti na području prava na pristup informacijama započinje otvaranjem i modernizacijom postsocijalističkih pravnih sustava u posljednjem desetljeću dvadesetog stoljeća, tijekom perioda tranzicije. Tada zahtjevi za demokratizacijom, uvođenjem pravne i političke odgovornosti, jačanje institucija pravne države kroz institucionaliziranje, pa i konstitucionaliziranje prava na pristup

⁷ Transparency International, Brošura, Regulacija prava na pristup informacijama

informacijama postaju preduvjet približavanja i prihvaćenosti među države razvijenih demokratskih tradicija. Ova etapa pravo na pristup informacijama uvodi kao kriterij političke prihvaćenosti u krug demokratski razvijenih država, što koincidira i s globalnim osviještenjem o razmjerima problema korupcije te potrebom transparentnosti u sferi kako političkog, tako i stručnog odlučivanja. Rezultat ovog procesa, koji je do sredine 20. stoljeća obuhvatio tek nekoliko država, jest prisutnost uređenja prava na pristup informacijama u više od 70 država svijeta.⁸

Slobodan pristup informacijama je predmet brojnih međunarodnih konvencija i ostalih vrsta dokumenata, a većina demokratskih sustava zemalja ga je regulirala posebnim zakonima. Između ostalih, najvažniji međunarodni dokumenti koji se odnose na pravo slobodnom pristupu informacijama, odnosno instrumenti koji to jamče pobrojani su kako slijedi:

- Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima Ujedinjenih Nacija (članak 19.);
- Pakt o građanskim i političkim pravima Ujedinjenih nacija (članak 19.);
- Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (članak 10.);
- Preporuke Vijeća Evrope;
- Aarhuška konvencija Ujedinjenih Nacija.

Europski standardi javne uprave podrazumijevaju predvidivost i zakonitost, odgovornost i učinkovitost javne vlasti. Da bi se to ostvarilo, glavno načelo djelovanja je otvorenost vlasti i pravo na dostupnost informacija u posjedu tijela vlasti.

OSOBNİ PODACI I PRAVO NA PRIVATNOST

Osobito je važno je znati što je to osobni podatak, a to je svaki onaj podatak u kojemu se može razlučiti vaš identitet. To može biti, naravno osim imena i prezimena, broj mobitela, adresa elektroničke pošte, odnosno sve ono što ukazuje da se iza podataka krijete zapravo vi. Temeljno ustavno pravo svakog građanina u modernim demokracijama koje jamči većina država je pravo na zaštitu privatnosti. Iscrpna pravna definicija osobnog podatka dana je u članku 3. Zakona o zaštiti osobnih podataka Bosne i Hercegovine:⁹

„ Osobni podaci znače bilo koju informaciju koja se odnosi na fizičku osobu na osnovu koje je utvrđen ili se može utvrditi identitet osobe“.

⁸ Transparency International, Brošura, Regulacija prava na pristup informacijama, str. 13. i 14.
⁹ URL: http://www.azlp.gov.ba/images/PropisiBOS/Zakon_o_%20zastiti_licnih_podataka_u_BiH_HRV.pdf, pristup 01.10.2012. u 12.00

Međutim kod pokušaja temeljitijeg definiranja osobnog podatka otvara se pitanje razlikujemo li pojam osobnosti od pojma privatnosti? Pojam osobnosti pokriva područje koje izričito predstavlja osobu i njezin osobni život, a pojam privatnosti zahvaća široki dijapazon obilježja osobe koji uzet pojedinačno, ne mora imati neko značenje, ali povezani u stabilnu strukturu imaju ishodište u portretu osobe, za koji najčešće samo ta osoba treba znati. Privatnost je jedna od vrijednosti zapadne pravne kulture. Privatnost se temelji na jednoj strani, na uvjerenju da svako ljudsko biće ima vrijednost po sebi, a na drugoj strani postoji stvarna ljudska potreba za postojanjem određenog zaštićenog prostora do kojega bi svatko drugi bio ograničen u pristupu. U modernom vremenu ugrožavanje prava na privatnost ima za posljedicu ugrozu informacijske osobnosti koja se u najužem smislu riječi definira kao zahtjev pojedinaca, grupa ili institucija da samostalno odluče kada će, kako i koje informacije o sebi ustupiti drugima.¹⁰ Dakle, pravo na privatnost može se razmatrati s nekoliko aspekata: kao čovjekovo pravo međunarodno pravne prirode, kao temeljno ustavom zagarantirano pravo, te kao osobno pravo zaštićeno instrumentima građanskoga prava. Ipak, samo po sebi, pravo na privatnost ima apsolutni značaj i djeluje „erga omnes“-prema svima - vertikalan odnos ima prema državnim organima, a horizontalan odnos prema trećim osobama. Ipak, samo po sebi, ima važnost djelovati prema svima, ali nije neograničeno.¹¹ Samo kršenje prava na privatnost predstavlja interes pojedinca za očuvanje vlastite privatnosti koji prevladava nad interesima kojima pojedinac u ostvarivanju prava, zadire u pravo na privatnost drugog pojedinca.¹² Međutim, u skladu potrebe zaštite osobnih podataka kao „temeljnih sastavnica“ osobe, u određenom pravnom okviru, točnije nacionalnom zakonodavstvu **Bosne i Hercegovine** ustaljeno se rabi izraz privatnost koji spaja vrijednosti iz osobnih podataka za nematerijalnu bit svakog pojedinca - svake osobe. Ta veza između najrazličitijih značajki koje određuju neku osobu i same osobe, te njihov mogući utjecaj na osobni život, dovodi do potrebe da i ovakvo pravo osobe za zaštitom ugrožavanja, zlonamjernom uporabom ovakvih činjenica, nazovemo pravom na privatnost.

Europski zakon o zaštiti podataka (European Data Protection Act)

U europskoj stručnoj javnosti koja se bavi sigurnošću informacija, zaštitom podataka, problemima privatnosti i pravnim aspektima ovih oblasti, je veoma živo u proteklom razdoblju. U tijeku je priprema novog zakona o

10 WESTIN, A., *Privacy and Freedom*, Atheneum, New York, 1970., str. 7.

11 HENDRICKS, E., *Your Right to Privacy*, ACLU, Carbondale, 1990., str. 12.

12 SCALISI, A., „Il valore della persona nel sistema e nei nuovi diritti della personalita“, Giuggre Ed., 1990. str 144.

zaštiti podataka, koji bi trebao biti nadogradnja onog donesenog 1995. godine (Direktiva 95/46/EC Europskoga vijeća i parlamenta od 24.10.1995. godine) . Novi europski zakon za zaštitu podataka će važiti na teritoriji cijele EU (engl. **European Data Protection Act**) i objединiti će neke do sada različitih zakona u pojedinim zemljama. U medijima, na konferencijama, po kuloarima, dosta je razgovora na temu predloženih odredbi ovog zakona. Ima i dosta glasina, pa i značajnih nejasnoća kako će neki praktični problemi biti rješavani u praksi.

Neke od ključnih odredbi slijede:¹³

- sve tvrtke i organizacije sa preko 250 zaposlenika trebaju imati službenika zaduženog za zaštitu podataka (engl. Data Protection Officer);
- olbvezno izvješćivanje o curenju podataka tj. upadu koji je narušio sigurnost i privatnost i to u roku od 24 sata;
- kazne koje mogu biti i do 2% od ukupnog godišnjeg obrta (pazite: ne prihoda nego ukupnog globalnog obrta) tvrtke za određene propuste i prekršaje;
- ako se osobni podaci tj. Personally Identifiable Information (PII), koji se odnose na stanovnika EU, šalju izvan granica EU, lokalni Data Protection Authority (DPA) mora biti informiran o tome.

Mnoge od odredbi sigurno će biti i dalje predmet analiza i sporova, kao što su „pravo da bude zaboravljen (engl. right to be forgotten)” i „svako poduzeće koje ima preko 250 zaposlenika trebalo bi imati službenika zaduženog za zaštitu podataka (engl. Data Protection Officer)”.

Prema predviđenom u prijedlogu Data Protection European Acta osobni podaci (engl. Personably Identifiable Information, PII) bi uključivali:¹⁴

- osobne podatke kao što su datumi rođenja, lični brojevi, podaci o adresama i slično već poznato;
- podatke o bankovnim računima i detalje vezane uz njih;
- podatke o kreditnim karticama i vlasnicima;
- IP adrese.

Tvrtke će prema ovom prijedlogu morati brinuti o:¹⁵

- „Privacy / Data Protection by Design” što znači da u vrijeme projektiranja i izgradnje tj. razvoja, privatnost i zaštita trebaju biti na listi obveznih zahtjeva i traženih ishoda;

13 European Data Protection Act

14 URL: <http://statewatch.org/news/2011/dec/eu-com-draft-dp-reg-inter-service-consultation.pdf> , pristup 04.10.2012. u 15.00.

15 URL: <http://statewatch.org/news/2011/dec/eu-com-draft-dp-reg-inter-service-consultation.pdf> , pristup 17.10.2012. u 09.00.

- „Data Protection by default” - što bi značilo da svi sustavi trebaju biti u startu postavljeni što je moguće sigurnije i zaštićenije u svojoj osnovnoj konfiguraciji, a parametri sustav su oni koji to trebaju osigurati;
- sve tvrtke moraju sprovesti Privacy/data Protection Impact Assessment”, što znači da imati dokumentiran proces procjene rizika i utjecaja na osobne podatke (PII) i biti sposobne u prikazivanju najmanje jednom godišnje urađene procjene i koraka za umanjenje rizika.

Što se radi sa podacima, kako se čuvaju, obrađuju i prenose? Kako i čime su osigurani, kako se sprečavaju prijevare (engl. fraud) i krađe identiteta (engl. identity theft)?

Sve su ovo pitanja kojima će se morati pozabaviti tvrtke glede čuvanja, prijenosa i obrade podataka. Prijedlog zakona zahtijeva da službenici za zaštitu podataka u tvrtkama i organizacijama moraju obavijestiti DPA (Data Protection Authority) u roku od 24 sata u slučaju curenja informacija, ili provale u podatke. Međutim, to ponekad može biti teško izvodljivo u praksi. Naime, nekad podaci mogu biti ugroženi, provaljeni i curiti mjesecima, pa čak i godinama, prije nego se to otkrije. Kada se otkrije i uradi forenzička analiza, pa se sazna kada je curenje nastupilo, onda slijedi dokazivanje je li organizacija bila svjesna toga i prikivala ili ne takve događaje.¹⁶

Kazne predviđene za nepridržavanje zakonskih odredbi predviđene navedenim zakonom su kako slijedi:

- 0.5% od ukupnog obrta ili 250.000,00 € (slovima: dvjestopedesettisućaeura)
- 1.0% od ukupnog obrta ili 500.000,00 € (slovima: petstotisućaeura)
- 2% od ukupnog obrta ili 1.000.000,00 € (slovima: jedanmilijuneura).

Učinci donošenja ovog zakona unutar Europske unije mogu biti raznoliki. Postoje tvrtke koje rade u mnogim jurisdikcijama i čiji je to prirodni način poslovanja. Na primjer, može li tvrtka locirana u EU koja ima svoj centar za pomoć korisnicima na Sejšelima ili u Maleziji funkcionirati, kada ljudi zaposleni u tom centru gledaju nesmetano podatke njenih klijenata kojima pomažu kroz različite vrste softvera. Zagovornici ovog zakona ne dvoje kazati da će on doprinijeti punjenju proračuna. U isto vrijeme smatraju, tvrtke će imati korist, jer će poslovanje zasnivati na isti način u svim zemljama EU po istom propisu. Zagovornici ovog zakona također kao dobrobit navedenog zakona navode otvaranje novih radnih mjesta u EU, jer će tvrtkama i organizacijama bit potrebni ljudi koji se razumiju u ovu oblast. Dostupnost informacija sadržanih u dokumentima cjelokupne administra-

16 URL: <http://liaison.com/blog/bloggers/brian-pennington-liaison-blog/2012/05/31/a-short-summary-of-thoughts-on-the-eu-data-protection-act>, pristup 17.10. u 09.30.

cije, naglasila je potrebu zaštite osobnih podataka, radi zaštite privatnosti i nepovredivosti osobnosti svakoga čovjeka.¹⁷

PRAVO NA PRISTUP INFORMACIJAMA

Tko ima pravo na pristup informacijama?

Svi u Bosni i Hercegovini, građani, pravne osobe, mediji, nevladine organizacije, gospodarski subjekti, različita udruženja imaju pravo tražiti i dobiti sve informacije koje državni organi posjeduju. To znači da nema nikakvog posebnog ograničenja u pogledu toga tko ima pravo na pristup informacijama. To može nesmetano uraditi bilo koji građanin BiH i pri tome nema nikakvu obvezu da navede razlog zbog čega podnosi zahtjev, niti da to na bilo koji način opravdava ili obrazlaže. Dovoljno je samo da želi doći do neke informacije, da utvrdi u kojoj se instituciji ona nalazi, da podnese zahtjev i da sačeka da institucija u zakonski predviđenom roku odluči po tom zahtjevu.¹⁸

Zakon o slobodi pristupa informacijama (ZoSPI) ustanovljava pravo pristupa informacijama koje su u posjedu javnih organa. Zakon je usvojen u maju 2001. godine u Republici Srpskoj, a u julu iste godine u Federaciji Bosne i Hercegovine. U Republici Srpskoj je primjena Zakona počela u novembru 2001. godine a u Federaciji BiH u februaru 2002. godine. Prema ovom zakonu, svako lice, bez obzira na državljanstvo ima pravo da traži informaciju koja je u posjedu javnih organa. Zahtjev mora biti podnesen u pisanom obliku i mora sadržavati ime i adresu podnosioca zahtjeva, te jasan opis prirode i/ili sadržaja informacije koja se traži. Javni organ je dužan da odgovori na vaš zahtjev u roku od 15 dana. Važno je znati da podnosilac zahtjeva ne mora obrazlagati razloge traženja određene informacije. Ovaj zakon se odnosi na sve javne organe, uključujući organe zakonodavne, sudske, izvršne vlasti, te organe uprave. Zakonom su također, obuhvaćene institucije u vlasništvu ili pod kontrolom organa vlasti kao npr. javna poduzeća i javne ustanove, bolnice i univerziteti.

Zakon ima preventivnu ulogu u sljedećim točkama:¹⁹

- povećava odgovornost i transparentnost rada javnih organa,
- pomaže otkrivanju i sprečavanju korupcije unutar javnih organa,
- doprinosi ekonomičnosti postupka i racionalnijem trošenju javnih prihoda,

17 RABB, C. „Privacy, Democracy, Information“, London – New York, Routledge, 1997., str. 158.

18 British Embassy Sarajevo, Centar za slobodan pristup informacijama, Priručnik za tražitelje informacija, Sarajevo 2012.

19 URL: http://www.cspi.ba/Zakon_o_SPI.html , pristup 10.10.2012. u 16.00.

- promovira sudjelovanje javnosti u procesu donošenja odluka javnih organa.

U slučaju da javni organi odbiju ili ne udovolje vašem zahtjevu, možete uložiti žalbu kod istog organa kod kojeg ste tražili informaciju. Vaša žalba će se potom proslijediti drugostepenom organu koji će razmotriti vašu žalbu i donijeti odluku po istoj. Ukoliko ste i tada nezadovoljni odlukom, možete pokrenuti postupak kod suda (upravni spor). Žalba se može podnijeti i Institucijama Ombudusmana u Federaciji BiH i Republici Srpskoj.

Da bi razjasnili nejasnoće vezane za pojedine odredbe Zakona o slobodi pristupa informacijama, Institucija Ombudusmana za Federaciju BiH je izdala sljedeće preporuke:²⁰

Preporuka Ombudusmana Federacije BiH u vezi implementacije Zakona o slobodi pristupa informacijama, izdana 14. siječnja 2002. godine,

Preporuka Ombudusmana Federacije BiH u vezi implementacije Zakona o slobodi pristupa informacijama, izdana 12. rujna 2002. godine.

Povećava se broj pristaša mišljenja kako napredak informacijskih tehnologija može ugroziti privatnost i osobnost svakoga čovjeka, te se u tom smislu moraju poduzeti sve mjere da se, s jedne strane, poveća djelotvornost informacijske tehnologije, a, s druge strane, maksimalno osigura zaštita informacija.

ZAKLJUČAK

Temeljna značajka današnjih modernih društava, kao i življenja u njima, jest organiziranost. Postoji mišljenje da je život u suvremenim uvjetima uređen metodičnije negoli je to bio ikada prije, jer moduse našeg življenje planiraju i usmjeravaju različite institucije na različite načine.²¹ Uređenja ovih prava ozakonjenih u Bosni i Hercegovini odgovaraju modernim tendencijama da se demokratizacijom širi definicija i korpus prava tako da donedavno nepoznato pravo na pristup informacijama danas postaje sveprisutno kao i činjenici da globalizacijom prava dobiva najširi krug titulara, pa se sve manje govori o zainteresiranim subjektima, a sve više o građanima ili osobama uopće. Urediti rad vlasti i javnog sektora u ovom pogledu znači valjano koordinirati polje prava koje se nalazi negdje između govora, slobode medija i slobode izražavanja. Danas to više nije samo zahtjev odgovornosti prema vlastitim državljanima već i pretpostavka modernosti i demokratičnosti, čak i u smislu političkih kriterija procjene koje, primjerice, koristi Vijeće Europe, OESS, OECD, Europska unija. Danas je potrebno

²⁰ URL: http://www.cspi.ba/Zakon_o_SPI.html, pristup 10.10. 2012. u 13.30.

²¹ WEBSTER, F., „Theories of the Information Society“, London, Routledge, 1995., str. 53

imati takav suvremeni sustav obrade podataka koji jamči diskreciju prikupljanja, obrade, pohrane i korištenja informacija. Namjera i želja pojedinca da ima neometan pristup željenoj informaciji je u konstantnoj konfrontaciji sa nedostatkom volje i dovoljne količine znanja odgovornih struktura na svim razinama uz jasna nastojanja da se ne „odaje“ ono što nužno nije potrebno, a sve to zarad osobnog interesa ili interesa određene skupine ili organizacije. Analiza i usporedba sa europskim standardima ukazuje na činjenicu da je kolektivna svijest u BiH daleko od potrebite i može se zaključiti da je imperativ opstanak na društvenoj ili tržišnoj poziciji pa čak i po cijenu kršenja zakona, propisa, etičkih kodeksa i dobre poslovne prakse. Ipak, može se nagovijestiti da se svijest mijenja u pozitivnom pravcu. Ova promjena je suviše spora, ali ipak dovoljna da bude evidentirana i kao takva označena značajnim napretkom u društvenom i poslovnom okruženju. Evidentna je i činjenica da ustavna struktura Bosne i Hercegovine u određenoj mjeri ograničava provođenje određenih obveza iz prostog razloga što su brojne nadležnosti na različitim razinama - na državnoj, na entitetskoj razini, a u Federaciji Bosne i Hercegovine i na županijskoj/kantonalnoj razini.

LITERATURA

1. British Embassy Sarajevo, *Centar za slobodan pristup informacijama, Priručnik za tražitelje informacija, 2012;*
2. European Data Protection Act;
3. Hendricks, E., *Your Right to Privacy, ACLU, Carbondale, 1990;*
4. Kotler, Ph.; Lee, N.: *Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb, 2009;*
5. Pravni leksikon, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb 2007;
6. Rabb, C., „*Privacy, Democracy, Information*“, London – New York, Routledge, 1997;
7. Scalisi, A.: „*Il valore della persona nel sistema e nei nuovi diritti della personalita*“, Giuggre Ed., 1990;
8. Transparency International, Brošura, 2008;
9. Webster, F., „*Theories of the Information Society*“, London, Routledge, 1995;
10. Westin, A., *Privacy and Freedom, Atheneum, New York, 1970;*

INTERNET IZVORI

11. URL: http://www.azlp.gov.ba/images/PropisiBOS/Zakon_o_%20zastiti_licnih_podataka_u_BiH_HRV.pdf ;
12. URL: http://www.cspi.ba/Zakon_o_SPI.html ;
13. URL: http://www.cspi.ba/pdf/Prirucnik%20za%20trazioce%20informacija/Prirucnik%20za%20trazioce%20informacija_BH.pdf ;
14. URL: <http://www.fmup.gov.ba/bs/text.php?id=44> ;
15. URL: <http://liaison.com/blog/bloggers/brian-pennington/liaison-blog/2012/05/31/a-short-summary-of-thoughts-on-the-eu-data-protection-act> ;
16. URL: <http://statewatch.org/news/2011/dec/eu-com-draft-dp-reg-inter-service-consultation.pdf>

OSNOVNE KULTUROLOŠKE DIMENZIJE PO GEERT HOFSTEDE-U, NA PRIMJERU REPUBLIKE SRBIJE

Mladen Mirosljević¹, Mirjana Milovanović

Rezime

Osnovne kulturološke dimenzije po dr Geert Hofstede-u, odnosno primjena „5D kulturološkog modela“, značajan je faktor pristupa novom tržištu, uzimajući u obzir ponašanja potrošača i uticaj na novu marketing strategiju.

Mnogi ekonomisti, sociolozi, ali i psiholozi, pokušavali su da razjasne kulturne uticaje u društvu, ali i u samim poslovnim organizacijama. I sam psiholog dr Geert Hofstede postavljao je sebi pitanja kao što su: kako da razumijemo kulturne razlike u pojedinim zemljama i da li smo prisiljeni da učimo na svojim greškama, ili postoje neke generalne smjernice, kojih se trebamo pridržavati?

Ključne riječi: 5D kulturološki model, raspon moći, individualizam, kolektivizam, „muške i ženske kulture“, izbjegavanje rizika i neizvjesnosti, dugo ročna i kratkoročna orijentacija u vremenu

Abstract

Basic cultural dimensions by dr Geert Hofstede or application of the “cultural 5D model,” is an important factor in access to new markets, taking into account the behavior of consumers and the impact of a new marketing strategy. Many economists, sociologists, and psychologists have attempted to clarify the cultural influences in society and business organizations. Psychologist Dr. Geert Hofstede was asking himself questions like: how to understand cultural differences across countries and whether we are forced to learn from their mistakes, and there are some general guidelines, which we should use?

Keywords: cultural 5D model, power/distance, individualizam collectivism, “men’s and women’s culture”, avoidance index, long-term and short-term orientation in time

¹ dr Mladen Mirosljević, profesor visoke škole Banja Luka College
2 http://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_66.htm

1. UVOD

Dr Geert Hofstede³ je, zajedno sa svojim saradnicima, u periodu od 1967. do 1973. godine u 70 zemalja (ali je prvo izdvojio 40 najvećih zemalja), obavio ispitivanje 116 000 ljudi, a smatra se da je ovo ujedno i najveći broj ispitanika u nekoj studiji i istraživanju u menadžmentu. Poslije je studiju proširio na još 50 zemalja i 3 regiona. Istraživanje je obavljeno u filijalama IBM, multinacionalne kompanije, a upitnici su prevedeni na 20 jezika.

Ova studija je pokazala da su sve razlike zasnovane na kulturi kojoj pripadaju zaposleni u fabrici, jer su im struktura organizacije, obrazovanje, procedure, ali i pravila, bila približno jednaka. Tu kulturu je definisao kao „kolektivno programiranje uma koje razlikuje članove jedne grupe ili kategorije ljudi od druge“⁴. Nakon ovog zaključka, koji je poslije manje- više kritikovan, jednostavno je zaključiti da je ova klasifikacija na četiri, a kasnije pet dimenzija, vrlo bitna za oglašivače i medija planere. Pravilo je, kad se ispituje tržište na kojem se želi oglašavati, da se upozna prvo lokalna, a onda i sa regionalna, a pogotovo nacionalna kultura i da je najbitnije ponašanje naših - ciljanih potrošača. Kad se shvati na koji način funkcionise njihova „crna kutija“, odnosno njihove psihološke, lične, sociološke i kulturološke karakteristike, sve ide lakše.

Takođe, Hofstede smatra da kultura određuje jedinstvenost ljudske grupe na isti način na koji ličnost određuje jedinstvenost pojedinca. Takođe ističe, da se termin može primjeniti na bilo koji ljudski kolektivitet ili kategoriju (kako na porodicu i rod, tako i na profesiju ili organizaciju). Kada je riječ o nastupu kompanija na stranim tržištima, menadžeri trebaju obratiti pažnju na uticaj specifičnih kulturnih karakteristika na proces poslovanja u različitim sredinama, pogotovo što je sve veći broj multinacionalnih kompanija. Što se prije shvati značajnost uticaja kulture na proces planiranja i vođenja preduzeća, i rezultati poslovanja će biti bolji.

2. 5D kulturološki model

Osnovni značaj klasifikacije nacionalnih kultura je, prije svega, u izbjegavanju nesporazuma i pogrešnih tumačenja između ljudi iz različitih zemalja. „5D kulturološki model“, odnosno Hofstedeova teorija, objašnjava osnovne dimenzije i osvjetljava razlike u razmišljanju i ponašanju, pa se uzima za bazu, koju koriste oglašivači i medija planeri prilikom pripremanja kampanje. Dakle, kao što je već pomenuto, osnovno je znati kome se obraćate prilikom nastupa na novom tržištu, jer tradicionalne kulturne vrijednosti utiču na izbor reklamnih poruka.

3 Dr Geert Hofstede, holandski profesor antropologije i internacionalnog menadžmenta, naučnik i psiholog, jedan je od najpoznatijih autora na području multi- kulturalnih istraživanja.

4 <http://geert-hofstede.com/national-culture>.

Ovaj model razmatra:

1. Raspon moći/Power/Distance (PDI)
2. Individualizam vs kolektivizam/ Individualism (IDV)
3. Muške vs ženske kulture/Masculinity (MAS)
4. Izbjegavanje rizika i neizvjesnosti/ Uncertainty/Avoidance Index (UAI)
5. Dugoročna vs kratkoročna orijentacija u vremenu/ Long Term Orientation (LTO)

Slijedi jedan primjer kulturološkog priлагоđavanja iz naše okoline:

Za vrijeme muslimanskog ramazanskog posta u Federaciji BiH, poželjno je „latinično nastupanje“ na tržištu i plasiranje biljne mrsi. U reklami hrvatske „Zvijezde“ angažovan je komični Darko Ostojić, poznatiji kao Minka iz prijeratne sarajevske audicije. (Nana/baba odlučuje, koja je snaja najbolja, na osnovu baklava/ hurmašica, koje su napravljene od različitih proizvođača biljne mrsi. Pobjednica je ona koja ih je napravila od „Zvijezda“, hrvatske bilje mrsi.)

2.1. Raspon moći/ Power/Distance (PDI)

Stepen distanciranosti autoriteta predstavlja obim u kome manje uticajni članovi zajednice prihvataju i očekuju da je autoritet nejednako distribuiran. Ova dimenzija prikazuje stepen nejednakosti, ali definisan sa aspekta onih koji imaju manju moć, znači gledano „odozdo“ i akcenat se stavlja na činjenicu da je nejednakost podjednako u svijesti i onih koji su na vrhu hijerarhije i onih koji se na ljestvici autoriteta nalaze na nižem stepeniku. Kao što se navodi na oficijelnom web site-u Geerta Hofstede-a, analize pokazuju da je stepen distanciranosti autoriteta znatno veći u azijskim, afričkim i južno američkim zajednicama, a potom istočni i centralne dio Evrope, da bi ovaj stepen bio najmanji u anglosaksonskoj i nordijskoj kulturi, te kulturi Australije. U slijedećoj tabeli objašnjeni su pojmovi visokog i niskog raspona moći (PDI).⁵

Navešće se primjer republike Srbije, koja je analizirana ovom metodom u odnosu na Švajcarsku. Dakle, u Srbiji, kao i u većini zemalja bivše jugoslovenske države, pogotovo onim istočnijim, raspon moći teži prema visokoj poziciji (ne kao kod Švajcaraca). Međutim, domaći mentalitet, s druge strane ne podnosi autoritet!?

⁵ <http://www.mindtools.com>

Slika 1. Tabela raspona moći (karakteristike i savjeti)

RASPON MOĆI	KARAKTERISTIKE	SAVJETI
VISOK	Kompanija je centralizovana; Jaka hijerarhija;	Potvrda moći lidera;
	Veliki rasponi u autoritetu i poštovanju;	Budite svjesni da ćete morati da odete do vrha, da biste dobili odgovore.
NIZAK	Izjednačenija organizacija (ravnija);	Korištenje timskog rada;
	Skoro su jednaki i nadzornici i radnici.	Uključivanje što više ljudi u donošenje odluka.

Razlog ovoga potražiće se u komunističkom režimu, koji je 50 godina razvijao srednji stalež i potencirao jednakost, tako da bi se visok raspon moći mogao odnositi na mlađe generacije. Kao što se može vidjeti, i po Hofstedeovoj ljestvici (skali), Srbija ima PDI skor od 86, što znači da ljudi prihvataju hijerarhijski poredak u kome svako ima svoje mjesto i koja ne zahtjeva dodatno opravdanje. Kada je riječ o hijerarhiji u kompanijama, ističe se nejednakost, a podređeni očekuju da im se kaže šta treba raditi. Idealan šef je dobronamjeran autokrata. Kod Švajcaraca je potpuno obrnuta situacija, tako da će se kompanije koje potiču iz različitih zemalja ili kultura, svakako različito "ponašati". (slika 2)⁶



Slika 2. Poređenje skorova po 5D modelu između Srbije i Švajcarske

⁶ <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>

2.2. Individualizam vs kolektivism/Individualism (IDV)

Suprotno kolektizmu, individualizam predstavlja stepen u kojem su pojedinci integrirani u zajednice. U individualističkim kulturama pojedinac brine prevashodno o svom interesu, dok u kolektivističkim preovlađuje „mi“ način razmišljanja (slika 3). U kulturama sa većim stepenom individualizma više se poštuje ličnost pojedinca, njegov rad, ali i slobodno vrijeme i privatnost, kao i iznošenje stavova pojedinaca. U kulturama ovakvih kompanija akcentat se stavlja na harmoniju, veće poštovanje tradicije, kao i starijih i iskusnijih zaposlenih, veću saglasnost u donošenju odluka, što dovodi i do sporijeg uvođenja promjena društvu, tako da će se dati prednost kolektizmu. I po Hofstedeovom modelu, Srbija se s rezultatom od 25 smatra „kolektivističkim“ društvom. Dakle, prednost se daje porodici, a vjera u kolektivističke kulture danas je stvar prestiža. Društvo njeguje čvrste veze, gdje svako preuzima odgovornost za druge članove svoje grupe. Kada se govori o kompanijama, u ovakvom društvu, neko pogrešno djelo dovodi do srama i gubitka „obraza“ poslodavca ili zaposlenog, a odnosi među njima se percipiraju u moralnom smislu.

Slika 3. Tabela IDV (karakteristike i savjeti)

INDIVIDUALIZAM	KARAKTERISTIKE	SAVJETI
VISOK	Vrednovanje ljudskog vremena i njihove potrebe za slobodom;	Priznavanje dostignuća;
	Uživanje u izazovima i očekivane nagrade za naporan rad;	Ne pitaju za previše ličnih informacija;
	Poštovanje privatnosti.	Podsticanje rasprava i izražavanje vlastitih ideja.
NIZAK	Naglašavanje vještina i znanja (doškoloavanje); Rad za interne nagrade;	Pokažite poštovanje prema starosti i mudrosti;
	Harmonija je važnija od poštenja;	Suzbijaju se emocije i osjećaji, kako bi se radilo u harmoniji; Poštovanje tradicije;

Primjer republike Srbije pokazuje slijedeće: okupljanje oko porodice, svrstavanje u grupe, često navijačke, i naravno pripadnost političkoj stranci (nekad Partiji), danas su neizbježne u organizacijama koje karakteriše ovakva kultura.

S druge strane izabrana je Švajcarska, koja je u potpunosti individualistička kultura. Ako bi se radile reklame za tržišta, gdje prevladava kolektivism, kao npr. Srbija, Republika Srpska, Hrvatska (sve bivše jugoslovenske republike), trebali bi se snimati one, koji šalju emocionalne, ali i moralne i racionalne apele. Treba znati šta ljudi žele vidjeti, te im to i „servirati“. Clark

M. Agnew i Neil O'Brien u svojoj knjizi "Televizijska reklama" navode deset apela pomoću kojih se mogu pridobiti kupci, a to su: apetit za jelom i pićem, ljubav, ljepota, zdravlje (uključujući i preventive), roditeljska ljubav, društvenost, superiornost, razonoda, udobnost (koja uključuje i razne olakšice), dobit (podrazumjeva se i štednja). Potom napraviti dobar slogan koristeći AIDA strategiju. Npr. Opšte je poznato da se proizvodi široke potrošnje (sredstva lične higijene, praškovi za veš, potom kafa, sredstva za mršavljenje, celulit itd.), o čijoj kupovini odlučuju žene, stavljaju u reklamne blokove, za vrijeme tv serija. S druge strane pivo, kladionice, muški parfemi, automobili i sve vezano za njih i slično, sa jakim porukama „muškosti“, stavljaju se za vrijeme sportskih prijenosa. Navešće se primjer jedne reklame iz Banja Luke, koja je veoma slična velikom broju reklama iz Srbije (radila ju je marketinška agencija „Communis“), a koja snažno širi emocionalne apele, a što je najbitnije poslije ove kampanje porasla je prodaja banjalučkog „Nektar“ piva. Riječ je o reklamama „Ponosni na svoje“.

http://www.youtube.com/watch?v=uJVBV_-CAaA.

2.3. Muške vs ženske kulture/ Masculinity (MAS)

Da bi se kulture mogle podijeliti na „muške“ ili „ženske“, bitno je razgraničiti njihove karakteristike. Jedna kultura je „muževna“ ako se prepoznaju karakteristike, kao što su: potreba za dokazivanjem i agresivnost, materijalizam, takmičarski duh, snaga i značaj individualnih dostignuća (što je karakteristično za istočno azijske, anglosaksonske i kulture centralne Evrope). „Ženske“ kulture karakterišu pomirljivost i brižnost. U „ženskim“ kulturama bliskost između vrijednosti koje dijele muškarci i žene je veća, dok u „muževnim“ kulturama, iako i žene imaju veću sklonost ka dokazivanju, ipak postoji veća razlika između muških i ženskih shvatanja (Bliski Istok, zapadne i kulture nordijskih zemalja).

Srbija sa rezultatom od 43 prema Hofstedeovoj ljestvici (skali), spada u relativno „ženska društva“. U ovakvim zemljama u poslovnom svijetu menadžeri teže konsenzusu, ljudi vrijednuju jednakosti, solidarnosti i kvalitete u svom radnom vijeku. Sukobi se rješavaju kompromisom i pregovaranjem.

Favorizuju se podsticaji, kao što su slobodno vrijeme i fleksibilnost. Fokus je na dobiti, a status se ne prikazuje (slika 4).

MASCULINITY	KARAKTERISTIKE	SAVJETI
VISOK MAS	Muškarci su muževni, a žene ženstvene.	Budite svjesni da ljudi mogu praviti razlike između muških i ženskih uloga.
	Dobro je definisana razlika između muškog i ženskog rada.	Savjetovati muškarce da izbjegnu emocionalne diskusije ili odluke i argumente, koje su zasnovane na emocijama.
NIZAK MAS	Žena može učiniti sve što i muškarac.	Izbjegavajte mentalitet "Old Boys kluba"
	Snažnim i uspješnim ženama se dive i poštuju ih.	Osigurati da posao dizajna i prakse nije diskriminirajući ni prema jednom polu. Tretirajte muškarce i žene podjednako.

Slika 4. Tabela MAS (karakteristike i savjeti)

2.4. Izbjegavanje rizika i neizvjesnosti/ Uncertainty/Avoidance Index (UAI)

Ovdje je riječ o stepenu rizika (ugroženosti), koji osjećaju članovi društva u neizvjesnim, nejasnim ili promjenljivim okolnostima. Karakteristika u nacionalnim kulturama sa visokim UAI je, da ljudi ne vole promjene, rizik i neizvjesnost, a tolerancije kao da ni nema. Usljed toga, preferira se formalizacija, standardizacija, kao i hijerarhija koje u društvu treba da obezbijede stabilnost i uređenost. Svake nove promjene se percipiraju kao prijetnja, a ne šansa da se unaprijedi postojeće stanje. U društvima sa visokim izbjegavanjem rizika i neizvjesnosti prisutan je i visok stepen agresivnosti i anksioznosti. Srbija sa svojim skorom od čak 92 za ovu Hofstedeovu dimenziju, predstavlja zemlju sa veoma visokim UAI. Zemlje sa karakteristikom visokog izbjegavanja rizika i neizvjesnosti, drže se krutih pravila, vjerovanja i ponašanja, te su netolerantni prema neobičanim ponašanjima i idejama. U tim kulturama postoji emocionalna potreba za pravilima (čak i ako ona uvijek ne funkcionišu), vrijeme je novac, ljudi imaju unutrašnju potrebu da budu zauzeti i naporno rade, a norme su preciznost i tačnost. Sigurnost je važan element, a prema inovacijama može biti otpora. Zbog poznatih socijalno-ekonomskih, ratnih i poratnih dešavanja u posljednjih 20 godina, Srbija spada u kulture u kojima se na rizik gleda kao na normalnu pojavu u svakodnevnici.

(Često možemo čuti „Danas jesi, sutra nisi“, „Živim od danas do sutra“, „Niko ne zna šta sutra nosi“ itd...). Ustaljena je i „normalna“ situacija da se ne čeka red, već ulazi „preko veze“, dobija posao „preko veze“ itd. (slika 5).

Konfučijanske filozofije, ponašaju potpuno drugačije od zapadne kulture. Kulture, koje su orijentisane na dugoročnost, cijene odlučnost i neposustajanje, te dugoročne napore koji dovode do uspjeha. Za razliku od njih, kulture orijentisane kratkoročno (na sada i ovdje), žele rezultate vrlo brzo i ne razmišljaju o dalekoj budućnosti (slika 6). Vidljivo je to i kod većine zapadnjačkih kompanija okrenutih ka kratkoročnoj maksimizaciji profita. Smatra se da se u bivšim jugoslovenskim republikama, pa i u Srbiji, nekada razmišljalo o budućnosti na analitičan način, poruka. Na primer, japanske novinske reklame u poređenju sa američkim odlikuju se „mekšim pristupom“ sa mnoštvom statusnih poruka, manje informacija i više poštovanja prema starijim osobama. Suprotno tome, u američkim reklamama se ističe individualno opredjeljenje.

UAI	KARAKTERISTIKE	SAVJETI
VISOK UAI	Vrlo formalni u poslovanju s puno pravila i politike.	Budite jasni i sažeti vezano zasvoja očekivanja i parametre.
	Potreba i očekivanje strukture.	Planirajte i pripremajte, komunicirajte češće i ranije dajte detaljne planove.
	Osjećaj nervoze nasuprot visokoj razini emocija i izraza.	Fokusirajte se na taktičke aspekte posla ili projekta.
	Razlike se izbjegavaju	Izrazite svoje emocije kroz gestove rukama i varijacije glasom.
NIZAK UAI	Neformalni poslovni odnos.	Ne treba nametati pravila i strukturu nepotrebno.
	Više se izražava zabrinutost za dugoročne strategije, nego za ono što se događa na dnevnoj bazi.	Minimizirajte vaš emocionalni odgovor tako što ćete biti mirni i dobro razmisliti prije odgovora.
	Prihvatanje promjena i rizika	Budite radoznali kada otkrijete razlike.

Slika 5. Tabela UAI (karakteristike i savjeti)

2.5. Dugoročna vs kratkoročna orijentacija u vremenu/ Long Term Orientation (LTO)

Ovdje je riječ o razlici između brze zapadnjačke i usporene, tradicionalne, istočnjačke kulture, gdje se obraća pažnja na vrijednost. Ovu petu dimenziju je Hofstede dodao 1990. godine, kada je primjetio da se azijske zemlje sa jakim uticajem štedjelo se i „obezbjeđivalo i peto koljeno“, (skoro

svaka kuća u izgradnji imala je po sprat za sina, itd...). Danas je, usljed loše finansijske situacije orijentacija u vremenu kratkoročna. Na Hofstedeovom web site-u, za ovu dimenziju, nema podataka kada je riječ o republici Srbiji.

LTO	KARAKTERISTIKE	SAVJETI
VISOK LTO	Porodica je temelj društva. Roditelji i muškarci imaju veći autoritet od mladih ljudi i žena.	Pokažite poštovanje za tradicije.
	Stroga etika rada.	Ne treba pretjerano trošiti.
	Veoma se cijeni obrazovanje i obuka.	Nagradite upornost, odanost i predanost.
NIZAK LTO	Promocija jednakosti.	Izbjegavajte raditi ništa što bi moglo izazvati da "izgubite obraz".
	Visoka kreativnost, individualizam.	Poštujte druge.
	Tretirajte druge kako biste željeli i sami biti tretirani.	Ne ustručavajte se uvesti neophodne promjene.

Slika 6. Tabela LTO (karakteristike i savjeti)

3. Ponašanje potrošača različitih kulturoloških sredina

Potrošači iz različitih kulturoloških sredina se neće ponašati isto u procesu kupovine, jer će proizvod posmatrati iz različitih perspektiva. Dokazano je da kulturno okruženje značajno utiče na međunarodnu strategiju oglašavanja. U literaturi se navodi primjeri istraživanja, koja su pokazala da tradicionalne kulturne vrijednosti utiču na izbor reklamnih

Takođe, u jednom empirijskom istraživanju naglašavaju se sličnosti u vrijednosnoj strukturi Engleske, Francuske i Njemačke, koje utiču na upotrebu standardizovane strategije oglašavanja sa eventualnim malim modifikacijama u reklamnim porukama ili potpunim odsustvom razlika.

Drugo istraživanje se bavi efektima „kulturne distance“ ispitivajući kulturne razlike SAD i Nemačke s jedne strane, i SAD i Japana s druge strane.

Kulturna distanca je definisana kao razlika između pošiljalaca i primalaca reklamnih poruka. Otkriveno je da su standardizovane poruke vjerovatnije kada su kulturne razlike manje. U skladu sa tim, standardizovane poruke su bile tipičnije za reklame razmjenjene između SAD i Nemačke, nego između SAD i Japana.

Zbog svega navedenog, mnoge kompanije su se odlučile da klasifi kuju zemlje na osnovu njihovih kulturoloških sličnosti u cilju određivanja stepena prilagođavanja međunarodnog oglašavanja.

Tako se pojavilo šest grupa zemalja, gdje se standardizovano oglašavanje uz slične, ali ne i indentične reklamne poruke (npr. američke televizijske reklame su „orijentisane na ljude“, dok su engleske reklame „orijentisane na proizvode“). S druge strane, postoji i studija, koja se bavi poređenjem američkih i francuskih potrošača i njihovih navika u pogledu izbora medija. U ovom slučaju je ustanovljeno da se američki potrošači oslanjaju više na televizijske i štampane reklame nego francuski, prilikom informisanja o novim proizvodima i uslugama. Francuski potrošači manje gledaju televiziju i pretplaćuju se manje na časopise, nego američki potrošači. Zbog navika prilikom izbora medija u ove dvije zemlje, morale bi se upotrijebiti i različite strategije oglašavanja. Npr. određene marketinške strategije, razvijene i primjenjive za neki proizvod neće imati efekta za neki drugi. Ponašanje potrošača ima tri osnovna cilja:

- 1) razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača,
- 2) donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu,
- 3) otkrivanje uzrok-efekat relacije, koja uslovljava informisanje po trošača i obrazovanja mladih.

Prednosti lokalnog prilagođavanja oglasa su veoma bitne, pogotovo kod „ulaska“ novog proizvoda na tržište. Postoje brojne greške, koje su se pravile, pa bi svakako trebalo potražiti pomoć agencija za marketing i oglašavanje, te agencija za istraživanje tržišta. Vrlo je bitno prikupiti i određene demografske podatke, koji bi direktno ili indirektno bili vezani za kampanju. Međutim, postoje različita pretjerivanja u „prilagođavanju“, pa reklamne poruke postaju smiješne. Recimo u reklami za „Duel“, koja je „prevedena“ (sinhronizovana) za BiH tržište, djevojčica i baka su „morale“ da pričaju ijekavicu (Ljiljana Stjepanović i njena unuka naginju na sarajevski naglasak), a srbijanska reklama za „Perfex“ toaletni papir „prerađena“ za BiH tržište (emituje se u oba entiteta), zvuči ovako: „To je odista nevjerovatna ponuda“!?

S druge strane, ima i dobrih primjera, kao što to radi „Coca-Cola“. Oni imaju pravilo da se main stream brand kampanje ne lokalizuju (samo prijevod). To su oni mogli sebi „priuštiti“ jer su im poruke vezane za sreću, energiju, ljubav itd. Npr. svima su simpatične i razumljive „Coca-Cola“ reklame za Novu godinu. (i muslimanski svijet, ali i kinezi i pravoslavci, pored svojih, slave međunarodnu Novu godinu). U glavnim ulogama su polarni medvjedi. http://www.youtube.com/watch?v=_Z53ZtBKjEU&feature=related ili <http://www.youtube.com/watch?v=NwCn-D5xFdc&feature=fvwrel>

Tu su, naravno i kampanje „Okreni Coca-Cola stranu života“, „Fabrika radosti“ i ostale animirane reklame. Postoji i razlika u sinhronizovanju i titlovanju spotova.

Izdvojiće se još i „M&M“ novogodišnje reklame prevedene na jezike zemalja u kojima se oglašavaju. <http://www.youtube.com/watch?v=QWfyhp58eEg&feature=related>

4. ZAKLJUČAK

Veoma je važno razviti odgovarajuću strategiju, kada je riječ o poslovanju na kulturološki „šarenoj“ mapi svijeta. Veliki je broj „promašenih“ reklamnih kampanja, jer se nije vodilo računa o kulturološkom prilagođavanju, te se nije obraćala pažnja na Hofstedeov „5D kulturološki model“. U prvom dijelu ovog rada detaljno je opisano svih 5 dimenzija sa karakteristikama i savjetima kako se ponašati, kada se utvrdi o kakvim dimenzijama je riječ (visok ili nizak npr. UAI - zbjegavanje rizika i neizvjesnosti/Uncertainty/ Avoidance Index). Danas je na internetu dostupna analiza za skoro svaku zemlju na svijetu (na Hofstedeovom web site-u), koja umnogome omogućava da se realnije sagleda situacija na terenu, pa se neće dešavati da bilbordi ili reklame sa nagim ili polunagim ženskim (ili muškim) tijelima „izazivaju“ pažnju u islamskom svijetu. Tačno se može odrediti strategija za tradicionalna društva, ali i spriječiti neke od kampanja, koje su otišle „predaleko“, svesjesno ili nesvesjesno, pa su poslije i zabranjene (slika 7).



Slika 7.

Jedno je sigurno, za međunarodni uspjeh neke kompanije, najbitnije je da marketing stručnjaci istražuju nova tržišta i ujedno prihvataju nove kulturne norme, kako bi razvili najadekvatniju strategiju, uzimajući u obzir različite karakteristike novih sredina.

5. LITERATURA I IZVORI

1. David W. Cravens, Nigel F. Piercy, Strategic Marketing, McGraw Hill, International Edition
2. Filip Kotler, Upravljanje marketin gom, Informator, Zagreb, 1996.
3. Filip Kotler, Veronika Vong, Džon Sonders, Geri Amstrong, Principi marketinga, Mete, 4. izdanje na srpskom jeziku
4. George, S. Day, The Capabilities of Market-Driven Organization, Journal of Marketing, October, 1994.
5. Geert Hofstede, Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, elektronsko izdanje, 2001.
6. J. Evans, B.Berman, Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River, NY, 1997.
7. J. Sudar, G. Keller, Promocija, Informator, Zagreb, 1991.
8. Miloš Babić, Televizijska reklama, Cekom books, Novi Sad, 2007.
9. Mladen Mirosavljević, Odnosi s javnošću, BLC, Besjeda, Banja Luka, 2008.
10. Nevena Krasulja, Strategijski marketing, Univerzitet Metropolitan, Beograd 2011.
11. <http://geert-hofstede.com> <http://www.mindtools.com> <http://www.youtube.com>

MJERENJE I PROCJENA USPJEŠNOSTI POSLOVANJA BANAKA U REPUBLICI SRPSKOJ U 2011. GODINI

Zorana Kojović¹

Sažetak

Mjerenje i procjena uspjeha poslovanja banaka vrši se na osnovu njenih finansijskih izvještaja koji predstavljaju instrumente preko kojih banka komunicira sa eksternim korisnicima, a korisnici u tim izvještajima traže informacije koje će im omogućiti donošenje kvalitetnih poslovnih odluka. Za potrebe mjerenja uspjeha poslovanja koristi se racio analiza kao jedna od najrazvijenijih metoda. Rezultati dobijeni ovom analizom upoređuju se sa rezultatima ostvarenim u prošlosti, sa očekivanjima u budućnosti, sa srodnim bankama, odnosno konkurentima i sa standardima u toj oblasti. Upravo zbog toga, menadžment banke mora znati i poštovati Međunarodne računovodstvene standarde i Međunarodne standarde finansijskog izvještavanja. Analizirajući pojedine pozicije agregiranih bilansa banaka Republike Srpske za 2011. godinu, može se ustanoviti da je njihovo poslovanje znatno poboljšano u odnosu na poslovanje u prethodnoj godini, kada je ono bilo u znaku stagnacije i recesije.

Ključne riječi: *finansijski izvještaj, bilans stanja, bilans uspjeha, aktiva, pasiva, prihodi, rashodi, profitabilnost, likvidnost*

Abstract

Measuring and assessing bank's business success is done based on its financial reports, which represent instruments of bank's communication with external users, while the clients seek in those reports information that will enable them to bring quality business decisions. The ratio analysis is used for the purpose of measuring the successfulness of business, as one of the most developed methods. Results derived from this analysis are compared with results realized in the past, with future expectations, with similar banks-i.e. competitors, and with standards in that field. For that very reason, bank's management must know and respect International accounting standards (IAS)

¹ MA Zorana Kojović, Predavač Visoke škole Banja Luka College, zoranakojevic@blc.edu.ba Adresa: Brace Potkonjaka 8A, Banja Luka
Telefon: +387 65 995 324
E-mail: zoranakojevic@blc.edu.ba

and International standards of financial reporting. Analyzing particular positions of aggregated balances of the RS banks for 2011, it may be concluded that their business activity significantly improved compared to the previous year, when it was marked with stagnation and recession.

Key words: *Financial report, balance sheet, income statement, assets, liabilities, revenues, expenditures, profitability, liquidity*

1. UVOD

Finansijski sektor igra ključnu ulogu u ekonomskom sistemu svake zemlje, jer između njih postoji čvrsta veza – razvijen ekonomski sistem jedne zemlje podrazumijeva postojanje razvijenog finansijskog sistema, te i to da dinamičan razvoj finansijskog sektora povratno inicira brži razvoj ekonomskog sistema u cjelini. Jednog od najznačajnijih učesnika na finansijskim tržištima čine banke, preko kojih se vrši prikupljanje, koncentracija, transfer i alokacija finansijskih resursa.

Teoretičar Samuelson istakao je da su komercijalne banke jednostavne poslovne organizacije koje pružaju izvjesne usluge svojim mušterijama (ulagačima i onima koji posuđuju novac), a za uzvrat oni im plaćaju, te na taj način banke pokušavaju da zarade profit svojim akcionarima.² Prema klasičnim shvatanjima, banka je finansijska institucija koja do sredstava dolazi putem prikupljanja depozita, kako bi kasnije odobravalala kredite.³

2. POSLOVANJE I FINANSIJSKO IZVJEŠTAVANJE BANAKA

Dinamične promjene koje su prisutne u savremenom društvu dovele su do tzv. „bankarske revolucije“. Ona je prisutna u načinu reorganizacije i prestruktuiranja banke, njihovom međusobnom spajanju, preuzimanju banke, ubrzanom kretanju novca, primjeni savremene informacione tehnologije, elektronskom poslovanju banke i deregulaciji finansijskih tržišta. Savremene banke značajno su povećale paletu proizvoda i usluga koje pružaju, prvenstveno sa ciljem osiguranja profitabilnog poslovanja kroz dopunske poslove. Banke nastoje da udovolje željama i potrebama svojih klijenata tako što objedinjuju različite finansijske usluge, istovremeno se trudeći da pariraju svojoj konkurenciji i da opstanu na visoko konkurentnom finansijskom tržištu.

U dosadašnjoj bankarskoj praksi razvio se niz principa koji, ukoliko se poštuju, obezbjeđuju normalno i efikasno poslovanje banke i njen prosperitet. Pri tome, neophodno je da banka vodi računa o poštovanju svih prin-

2 Samuelson, P.A.: *Ekonomija*, Savremena administracija, Beograd, 1969., str. 308 - 309

3 Erić, D.: *Finansijska tržišta i instrumenti*, Čigoja štampa, Beograd, 2003., str. 180

cipa pojedinačno i o svim zajedno, jer su oni međusobno povezani. Principi bankarskog poslovanja, koji se prvenstveno odnose na smanjivanje stepena rizika i maksimiranje racionalnosti poslovanja, su:

- princip likvidnosti,
- princip poslovnosti i efikasnosti,
- princip sigurnosti,
- princip rentabilnosti,
- princip solventnosti,
- princip ažurnosti poslovanja.⁴

U tržišnim uslovima poslovanja, sa naglašenim trendovima globalizacije finansijskih tokova (kakvi su današnji), banke moraju uvažavati navedene principe ukoliko žele da opstanu na tržištu i razvijaju se. Poštovanje navedenih principa ide do nivoa da banka mora dnevno usklađivati prilive i odlive novčanih sredstava, a to je važno zbog višeslojne analize i monitorin- g posljedica donošenja odluka o poslovnoj politici.

U skladu sa odredbama Zakona o računovodstvu i reviziji, pravna lica dužna su da vode poslovne knjige i sastavljaju godišnje i druge periodične finansijske izvještaje, poštujući pri tom usvojene računovodstvene standarde, računovodstvena načela i principe urednog knjigovodstva. U svom poslovanju, banke moraju poštovati Međunarodne računovodstvene standarde i računovodstvene politike. Standardizacija finansijskih izvještaja banaka je odgovor na zahtjev da se analitičarima omogući poređenje informacija koje pripremaju i objavljuju različite banke, kao i da se omogući statistička obrada podataka iz finansijskih izvještaja.

Dva osnovna finansijska izvještaja koja su mjerilo menadžmentu finansijske institucije, klijentima i zakonodavnim organima su bilans stanja (izvještaj o finansijskom stanju) i bilans uspjeha (izvještaj o prihodima i rashodima). Postoji uska povezanost između ova dva bilansa – bilans uspjeha je rezultat politike i efekata iz bilansa stanja, a konačan rezultat bilansa uspjeha unosi se u bilans stanja (na stranu pasive bilansa banke unosi se neraspoređena dobit, a na stranu aktive nepokriveni gubitak). Finansijski izvještaji predstavljaju jednu vrstu putokaza koji ukazuje na poziciju koju su banke i druge finansijske institucije imale u prošlosti, koju imaju u sadašnjosti, kao i u kom pravcu će se kretati u budućnosti.⁵ Struktura i sadržaj finansijskih izvještaja kao i prikazivanje i objelodanjivanje pozicija iz finansijskih izvještaja utvrđena je prema prihvaćenim Međunarodnim računovodstvenim standardima i Međunarodnim standardima finansijskog izvještavanja.

4 Hadžić, M.: *Bankarstvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str. 389

5 Jović, Z.: *Menadžment finansijskih institucija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008., str. 255

Prema Međunarodnim standardima finansijskog izvještavanja skup finansijskih izvještaja sastoji se od: Izvještaja o finansijskom položaju – bilansa stanja, Izvještaja o ostvarenim rezultatima – bilansa uspjeha, Izvještaja o tokovima gotovine, Izvještaja o promjenama na kapitalu i Napomena uz finansijske izvještaje. Svaki od navedenih pojedinačnih izvještaja pruža informacije koje se razlikuju od ostalih, ali su istovremeno svi ti izvještaji uzajamno povezani, jer svaki od njih odražava samo različite aspekte istih poslovnih promjena. Velike razlike u poslovnim karakteristikama banaka u odnosu na sva druga preduzeća prirodno se odražavaju i na strukturu i na sadržaj finansijskih izvještaja. Bilans banke je pregled njenih finansijskih pozicija, tj. sredstava u aktivi i obaveza u pasivi, te kapitala kao posebnog oblika izvora sredstava.

Analiza finansijskih izvještaja predstavlja iscrpno istraživanje, kvantificiranje, deskripciju i ocjenu finansijskog statusa i uspješnosti poslovanja institucije.⁶ Analiza finansijskih izvještaja banaka mora biti predmet posebnog i pažljivog razmatranja. Osnovni cilj analize finansijskih izvještaja odnosi se na sagledavanje zarađivačke sposobnosti (rentabilnosti, profitabilnosti i uspješnosti) banke i njenog finansijskog položaja, njenih novčanih tokova i promjena na kapitalu u cilju pružanja informacija korisnicima. Upravo zbog toga, banka je dužna da, pored finansijskih izvještaja, podnese i izvještaje koji se odnose na upravljanje bankom, kao i na poslovanje njenih organizacionih dijelova, planirane poslovne aktivnosti, likvidnost, solventnost i profitabilnost banke i njenih podređenih društava.

Mjerenje uspješnosti poslovanja banke polazi od istih pokazatelja kao i kod svakog drugog preduzeća, a finansijski izvještaji poput bilansa stanja i bilansa uspjeha služe kao osnova za procjenjivanje uspješnosti poslovanja banke. Postoji veliki broj finansijskih pokazatelja koji se dobijaju stavljanjem u odnos pojedinih pozicija bilansa stanja i bilansa uspjeha, a te matematičke formule nazivaju se racio brojevi i na osnovu njih se dobija ocjena boniteta banaka. Dobijeni pokazatelji nikad nisu dovoljni sami za sebe, već se moraju uporediti sa prošlim, sadašnjim i budućim rezultatima finansijske institucije i njenog poslovnog okruženja. U praksi banaka smatra se da su solventnost, likvidnost i rentabilnost tri ključna principa koja su od izuzetne važnosti za njeno poslovanje.

3. FINANSIJSKI POKAZATELJI POSLOVANJA BANAKA REPUBLIKE SRPSKE U 2011. GODINI

Svjetska ekonomska i finansijska kriza negativno je uticala na poslovanje svih subjekata u Republici Srpskoj i Federaciji Bosne i Hercegovine, a po-

6 Stojiljković, M., Krstić, J.: *Finansijska analiza*, Ekonomski fakultet, Niš, 2000., str. 12

sljedice su se indirektno odrazile na stanje i pokazatelje poslovanja bankarskog sektora. U 2011. godini makroekonomski pokazatelji za Republiku Srpsku pokazuju blagi oporavak. Rast bruto društvenog proizvoda u trećem kvartalu 2011. godine je 0,6% u odnosu na isti period prošle godine. Industrijska proizvodnja ostvarena u 2011. godini veća je za 4,7% u odnosu na 2010. godinu. Stopa pokrivenosti uvoza izvozom je poboljšana i za 2011. godinu iznosi 55,9%, a za 2010. godinu bila je 46,9%.⁷

Bankarski sektor Republike Srpske trenutno ima deset banaka sa većinskim privatnim kapitalom, uz dominaciju učešća stranog privatnog kapitala, a taj broj se nije mijenjao od 2007. godine. Održavanje zdravog i stabilnog bankarskog sistema Republike Srpske, te unapređenje njegovog sigurnog, kvalitetnog i zakonskog poslovanja, zadatak je Agencije za bankarstvo Republike Srpske. U izvještaju o stanju bankarskog sektora u 2010. godini, Agencija je istakla da je ovaj sektor suočen sa negativnim posljedicama globalne finansijske i ekonomske krize, ali da je ipak stanje stabilno, i da je zadržano i dodatno učvršćeno povjerenje građana i privrednih subjekata u banke. Na finansijsku krizu banke su reagovala restriktivnijom i opreznijom kreditnom politikom, strožijom klasifikacijom kreditnih i drugih potraživanja, povećanjem kapitala, a poseban akcenat bio je usmjeren na održavanje i planiranje pozicije likvidnosti. Dugoročno gledano, ekonomska kriza koja je izražena kroz usporen rast kreditnih plasmana, smanjenje zarada i zaposlenosti, predstavljaće ograničavajući faktor za rast i održavanje pozitivnih trendova u bankarskom sistemu.⁸ Banke su i u 2011. godini nastavile sa restriktivnijom i opreznijom kreditnom politikom, a posebna pažnja bila je usmjerena na planiranje pozicije likvidnosti.

3.1. Pokazatelji stanja sredstava i izvora sredstava banaka Republike Srpske

Stanje sredstava i izvora sredstava u bankarskom sektoru Republike Srpske najbolje se vidi iz bilansa stanja koji prikazuje da je ukupni bilansni nivo, zaključno sa 31.12.2011. godine iznosio 6.638,7 miliona KM, a zabilježena je i stopa rasta od 11% u odnosu na prethodnu godinu. Bilansni nivo bankarskog sektora sastoji se od bilansne aktive u iznosu od 5.761,6 miliona KM (sa stopom rasta od 7%) i vanbilansne aktive u iznosu od 877,1 milion KM (sa stopom rasta od 43%).

⁷ Glavni makroekonomski indikatori Republike Srpske, dostupno na: <http://bl.komorars.ba/stranica.php?id=91>, 3.09.2012.

⁸ Izvještaj o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2010. – 31.12.2010. godine, Agencija za bankarstvo Republike Srpske, Banja Luka, 2011., str. 1

3.1.1. Aktiva banaka

Struktura aktive banaka Republike Srpske ukazuje na činjenicu da se bankarski sektor po karakteru poslovanja može svrstati u tradicionalno, konzervativno bankarstvo sa dominantnim učešćem kredita kao osnovnog bankarskog proizvoda.

Tabela 1: Struktura bilansne aktive ⁹ (u 000 KM)

OPIS	31.12.2010.		31.12.2011.		IN-DEKS
	Stanje	Učešće %	Stanje	Učešće %	
1	2	3	4	5	6=4/2
AKTIVA (IMOVINA)					
1. Novčana sredstva	1.312.311	24	1.180.033	20	90
2. Vrijednosni papiri za trgovanje	55.067	1	220.856	4	401
3. Plasmani drugim bankama	57.275	1	137.213	2	240
4. Neto krediti	3.607.417	67	3.868.878	67	107
5. Vrijednosni papiri koji se drže do dospelja	572	0	505	0	88
6. Poslovni prostor i ostala fiksna aktiva	212.117	4	204.035	4	96
7. Ostala aktiva	131.048	3	150.030	3	114
8. UKUPNO BILANSNA AKTIVA:	5.375.807	100	5.761.550	100	107

Ukupna bilansna aktiva banaka Republike Srpske iznosi 5,8 milijardi KM, što je za 7% više u odnosu na isti period u 2010. godini. Najznačajnija promjena u bilansnoj aktivi odnosi se na promjenu novčanih sredstava koja su manja za 132,3 miliona KM ili za 10% u odnosu na kraj 2010. godine. Osnovni razlozi za ovu promjenu su porast kreditnih plasmana, ulaganje u hartije od vrijednosti, povlačenje dijela depozita Vlade Republike Srpske i izmjena metodologije izvještavanja od januara 2011. godine, po kojoj se u novčana sredstva uključuju oročeni depoziti sa rokom oročavanja do 30 dana, za razliku od prethodne metodologije po kojoj su se u novčana sredstva uključivali oročeni depoziti sa rokom oročavanja do 90 dana. Neto krediti čine najveći dio bilansne aktive, tačnije 67% od ukupne aktive i veći su za 7% u odnosu na stanje zaključno sa 31.12.2011. godine.

Novčana sredstva čine 20% ukupne aktive i bilježe pad od 10% u odnosu na kraj prethodne godine. Od ukupnih novčanih sredstava 90% (1.065,9 miliona KM) su kamatonosni računi depozita, a 10% (114,1 milion KM) su nekamatonosni računi na koje banke nemaju prihode. Održavanje nivoa novčanih sredstava u strukturi bilansa stanja banaka od 20%, pored obeveze ispunjavanja propisanog iznosa obavezne rezerve, proizilazi i iz obavljanja funkcije platnog prometa u bankama, široke mreže poslovnih jedinica ba-

⁹ Obrađeno na osnovu Izvještaja Agencije za bankarstvo RS o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2011. – 31.12.2011. godine, Agencija za bankarstvo Republike Srpske, Banja Luka, 2011., str. 20

naka, nerazvijenosti tržišta novca i suženog prostora za izbor dobrih komitenata.

Banke vrše funkciju mobilizacije i koncentracije svih novčanih sredstava u privredi i njihovo "pretvaranje" u pozajmljivi novčani kapital, u kredit.¹⁰ Kreditna funkcija je jedna od osnovnih funkcija poslovanja, pa je zbog toga nivo ukupnih kredita najvažniji pokazatelj obima poslovanja. Kreditna aktivnost banaka Republike Srpske u 2011. godini nešto je intenzivnija, tako da bruto krediti bilježe rast od 5% u odnosu na prethodnu godinu, a zaključno sa 31.12.2011. godine iznose 4.149,4 miliona KM. Pored osnovnih izvora finansiranja kredita (tekuće otplate kredita i rast depozita) rast kredita finansiran je značajnim dijelom i iz sredstava Investiciono – razvojne banke Republike Srpske. U 2011. godini došlo je do djelimične izmjene u sektorskoj strukturi kreditnog portfolia uglavnom zbog rasta kredita Vladi i vladinim institucijama za 127,7 miliona KM ili 41%, što je dovelo do rasta učešća ovih kredita u ukupnim kreditima za 3%. Krediti privatnim preduzećima i društvima smanjena su sa 49% na 46% u ukupnim kreditima, a njihova stopa porasla je za 1% u odnosu na kraj 2010. godine. Krediti građanima iznose 1.643,7 miliona KM i zadržali su učešće od 40% u ukupnim kreditima, sa stopom rasta od 4% u odnosu na prethodnu godinu. U 2011. godini rast kratkoročnih kredita iznosi 145,7 miliona KM ili 23%, a dugoročnih kredita 114,7 miliona KM ili 4% u odnosu na prethodnu godinu. U strukturi kratkoročnih kredita najveće učešće imaju krediti plasirani privatnim preduzećima, a u strukturi dugoročnih kredita najveće učešće imaju krediti građanima. U ročnoj strukturi kredita dospjela potraživanja, kao jedan od najranijih indikatora upozorenja na probleme u procesu naplate potraživanja, iznose 277 miliona KM sa stopom pada od 19%, što je većim dijelom rezultat prenosa dijela rizičnih kredita jedne banke na drugo pravno lice izvan bankarskog sektora. Nivo dospjelih potraživanja upozorava na neophodnost kvalitetnije analize kreditne sposobnosti zajmoprimaoca pri odobravanju kredita, sa ciljem da se maksimalno smanji izloženost kreditnom riziku.

10 Komazec, S., Ristić, Ž.: *Monetarna ekonomija i bankarski menadžment*, EtnoStil, Beograd, 2012., str. 171

Tabela 2: Struktura vanbilansne aktive¹¹ (u 000 KM)

OPIS	31.12.2010.		31.12.2011.		IN-DEKS
	Stanje	Učešće %	Stanje	Učešće %	
1	2	3	4	5	6=4/2
1. Aktivni vanbilans	522.614	100	635.807	100	122
- Neopozive obaveze za davanje kredita	232.708	45	621.038	51	138
- Neopozivi dokumentarni akreditivi	5.407	1	2.618	0	48
- Ostali akreditivi za plaćanja u inostranstvu	0	0	8	0	0
- Izdate garancije	284.416	54	311.965	49	110
- Izdate mjenice i dati avali	64	0	64	0	100
- Nostro fin. aktivnosti – proces naplate	0	0	0	0	0
- Tekući ugovori za transakcije sa devizama	0	0	0	0	0
- Ostale stavke vanbilansa	19	0	114	0	600
2. Komisioni poslovi	90.336		241.312		267
3. UKUPNO VANBILANSNA AKTIVA:	612.950		877.119		143

Ukupna vanbilansna evidencija banaka Republike Srpske sastoji se od aktivnog vanbilansa i komisionih poslova, i bilježi stopu rasta od 43% u odnosu na kraj 2010. godine. Aktivni vanbilans iznosi 635,8 miliona KM sa stopom rasta od 22%, a u njegovoj strukturi 51% čine neopozive obaveze za davanje kredita (321 milion KM, sa stopom rasta od 38%), a 49% čine izdate plative i činidbene garancije (312 miliona KM, sa stopom rasta od 10%), dok je učešće ostalih stavki aktivnog vanbilansa ispod 0,5%. Komisioni poslovni iznose 241,3 miliona KM sa stopom rasta od 167% u odnosu na 2010. godinu, s tim da se na jednu banku odnosi 162,2 miliona KM po osnovu vođenja poslova u ime i za račun pravnog lica koje je od banke preuzelo dio rizičnih potraživanja.

Kreditni i drugi plasmani su najrizičniji dio aktive i imaju najveće učešće u ukupnoj strukturi aktive. Kreditni portfolio čini 67% od ukupne aktive i od kvaliteta kredita u najvećoj mjeri zavisi stabilnost i uspješnost poslovanja svake banke i bankarskog sektora u cjelini. Prema *Odluci o minimalnim standardima za upravljanje kreditnim rizikom i klasifikaciju aktive banaka*, koju je donio Upravni odbor Agencije za bankarstvo Republike Srpske, banke su dužne da stavke aktive klasifikuju u sljedeće kategorije:

1. Kategorija A – dobra aktiva,
2. Kategorija B – aktiva sa posebnom napomenom,
3. Kategorija C – substandardna aktiva,
4. Kategorija D – sumnjiva aktiva,
5. Kategorija E – gubitak.

¹¹ Obradeno na osnovu Izvještaja Agencije za bankarstvo RS o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2011. – 31.12.2011. godine, Agencija za bankarstvo Republike Srpske, Banja Luka, 2011., str.21

Pored klasifikovanja, banke su dužne da formiraju rezerve za pokriće opšteg kreditnog rizika i potencijalnih kreditnih gubitaka. One su dužne da obezbijede rezerve za sve kategorije, i to:

1. Kategorija A – 2% za pokriće opšteg kreditnog rizika,
2. Kategorija B – 5 – 15% za pokriće potencijalnih kreditnih gubitaka,
3. Kategorija C – 6 – 40% za pokriće potencijalnih kreditnih gubitaka,
4. Kategorija D – 41 – 60% za poriče potencijalnih kreditnih gubitaka,
5. Kategorija E – 100 % za pokriće potencijalnih kreditnih gubitaka.

Zaključno sa 31.12.2011. godine ukupno klasifikovana aktiva iznosi 4.920,7 miliona KM i veća je za 6% ili 269,9 miliona KM u odnosu na 31.12.2010. godine. Rast bilansne aktive je 206,1 milion KM ili 5%, a vanbilansne za 63,8 miliona KM ili 13% u odnosu na isti period prethodne godine. Aktiva na koju banke ne obračunavaju rezerve po regulatornom zahtjevu iznosi 1.757,1 milion KM i veća je za 163 miliona KM ili 10% u odnosu na kraj 2010. godine.

Tabela 3: Klasifikacija aktive banaka ¹² (u 000 KM)

KATEGORIJA KLASIFIKACIJE	31.12.2010.		31.12.2011.		INDEKS
	Stanje	Učešće %	Stanje	Učešće %	
1	2	3	4	5	6=4/2
A	3.373.276	73	3.820.103	78	113
B	536.971	11	581.616	12	108
C	357.928	8	212.726	4	59
D	202.755	4	141.937	3	70
E	179.914	4	164.366	3	91
Ukupno aktiva na koju se obr. rezerve	4.650.844	100	4.920.748	100	106
Aktiva na koju se ne obračunavaju rezerve	1.594.139		1.757.135		110
Obračunate regulatorne rezerve	491.034		433.115		88
Isp. vrijed. bil. aktive i rez. po proc. gubicima	389.803		320.084		82
Potrebne regulatorne rezerve iz dobiti	101.231		113.031		112
Formirane regulatorne rezerve	88.127		99.485		113
Nedostajući iznos regulat. rezervi iz dobiti	14.719		15.186		103

¹² Obradeno na osnovu Izvještaja Agencije za bankarstvo RS o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2011. – 31.12.2011. godine, Agencija za bankarstvo Republike Srpske, Banja Luka, 2011., str. 35

U strukturi klasifikovane aktive učešće aktive klasifikovane u kategoriju rizika „A“ (dobra aktiva) je 78% sa stopom rasta od 13%, što je uglavnom rezultat rasta kreditnog portfolia. Nominalni rast kategorije rizika „B“ je 29 miliona KM ili 5%, a rast ove kategorije rizika predstavlja potencijalnu mogućnost za migraciju dijela potraživanja u više kategorije rizika. Nekvalitetna aktiva, koju čine potraživanja klasifikovana u najviše kategorije rizika („C“, „D“ i „E“), zaključno sa 31.12.2012. godine iznosi 519 miliona KM sa stopom pada od 30% u odnosu na 31.12.2010. godine. Učešće nekvalitetne aktive u ukupnoj aktivi smanjeno je sa 16% na 10%, što je sa aspekta izloženosti kreditnom riziku pozitivan trend, ali treba uzeti u obzir da je to uglavnom rezultat jednokratnog smanjenja kod jedne banke.

3.1.2. Pasiva banaka

Struktura pasive banaka (obaveze i izvori sredstava) data je u sljedećoj tabeli:

Tabela 4: Struktura bilansne pasive¹³ (u 000 KM)

OPIS	31.12.2010.		31.12.2011.		IN-DEKS
	Stanje	Učešće %	Stanje	Učešće %	
1	2	3	4	5	6=4/2
PASIVA (OBAVEZE)					
1. Depoziti	3.778.036	70	4.009.169	70	106
2. Uzete pozajmice	0	0	0	0	0
3. Obaveze po uzetim kreditima	717.050	14	770.410	13	107
4. Subordinirani dugovi	15.776	0	29.648	0	188
5. Ostale obaveze	116.299	2	134.466	2	116
6. Ispr. vrijed. i rez. za pot. gub. po vanbilansu	43.241	1	39.558	1	91
7. Kapital	705.405	13	778.299	14	110
8. UKUPNO PASIVA (OBAVEZE I KAPITAL):	5.375.807	100	5.761.550	100	107

U 2011. godini zaustavljen je trend pada depozita iz prethodnog perioda i sa krajem 2011. godine nivo depozita veći je za 231,1 milion KM ili za 6%. Značajna stavka u strukturi pasive su obaveze po uzetim kreditima koje iznose 770,4 miliona KM sa stopom rasta od 7% i učešćem u ukupnoj pasivi od 13%. Subordinirani dugovi (najvećim dijelom subordinirane obveznice) odnose se na četiri banke, imaju stopu rasta od 88%, ali ne utiču značajno na strukturu pasive. Ispravka vrijednosti i rezervi za potencijalne gubitke po vanbilansu odnosi se na ispravke vrijednosti na stavke aktive (osim kredita i rezervisanja po vanbilansu) i bilježi pad od 9% u odnosu na kraj 2010. godine. Kapital čini 14% od ukupne pasive sa stopom rasta od 10%

¹³ Obradeno na osnovu Izvještaja Agencije za bankarstvo RS o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2011. – 31.12.2011. godine, Agencija za bankarstvo Republike Srpske, Banja Luka, 2011., str.15

u odnosu na kraj prethodne godine, a rast kapitala povezan je sa rastom iznosa ostvarene dobiti banaka u 2011. godini.

Depoziti su primarni izvor finansiranja bankarskog sektora, tako da su obim poslovanja, planiranje i vođenje poslovne politike svake banke u direktnoj zavisnosti od nivoa, strukture i ročnosti depozita. Sektorska struktura depozita ukazuje na sve veću koncentraciju depozita građana u ukupnim depozitima bankarskog sektora, a zaključno sa 31.12.2011. godine depoziti građana iznosili su 42% ukupnih depozita. Depoziti vladinih institucija smanjili su učešće sa 15% na 13% i na kraju 2011. godine manji su za 13% u odnosu na isti period prethodne godine. Depoziti javnih i državnih preduzeća bilježe pad od 2%, a učešće od 18% u ukupnim depozitima zadržali su depoziti bankarskih institucija (u strukturi depozita bankarskih institucija nalaze se depoziti matičnih banaka), sa stopom rasta od 4% u odnosu na 31.12.2010. godine. Ostali sektori (neprofitne organizacije, nebankarske finansijske institucije i ostalo) čine 7% ukupnih depozita i ukupno iznose 310,1 milion KM sa stopom rasta od 16% u odnosu na kraj prethodne godine.

Zaključno sa 31.12.2011. godine valutna struktura depozita pokazuje da su u bankarskom sektoru Republike Srpske dominantniji depoziti u domaćoj valuti (konvertibilna marka) u odnosu na depozite u stranoj valuti, od kojih je dominantno učešće valute EURO. Depoziti u domaćoj valuti bilježe rast od 19% u 2011. godini i čine 52% ukupnih depozita, dok depoziti u stranoj valuti bilježe pad od 5% u odnosu na 2010. godinu i čine 48% u ukupnim depozitima bankarskog sektora. Učešće kratkoročnih i dugoročnih depozita u ukupnim depozitima bankarskog sektora Republike Srpske nije se mjenjalo u 2011. godini. Kratkoročni depoziti i dalje čine 56% ukupnih depozita, iako je u okviru ove kategorije došlo do promjena – povećani su depoziti po viđenju za 17%, a depoziti oročeni do 3 mjeseca veći su za 52% u odnosu na kraj 2010. godine. Takođe i kod dugoročnih depozita došlo je do pomjeranja u niže kategorije ročnosti, tako da su depoziti oročeni do 3 godine porasli za 26%. Povoljnija ročna struktura depozita, odnosno veće učešće oročenih depozita u ukupnim, rezultat je vraćanja povjerenja u banke, a tome je u značajnoj mjeri doprinijela funkcionalna i efikasna supervizija banaka i osiguranje depozita, čiji je osnovni cilj stabilan bankarski sektor i zaštita depozitara.

Jačina i stabilnost bankarskog sektora u velikoj mjeri zavisi od visine i sposobnosti kapitala da apsorbuje moguće rizike poslovanja. Svaka banka ima osnovni kapital koji je zakonski definisan i predstavlja parametar za mjerenje maksimalne izloženosti banke rizicima i neto kapital, koji se sastoji od zbira osnovnog i dopunskog kapitala umanjenog za iznos obrtnih stavki i predstavlja obračunsku kategoriju za izračunavanje stope adekvatnosti kapitala. Bankarski sektor Republike Srpske je u većinskom privatnom

vlasništvu, sa dominantnim učešćem stranog privatnog kapitala. U 2011. godini vlasnička struktura akcionarskog kapitala, prema kriterijumu zemlje porijekla, u najvećoj mjeri pripada Austriji, a značajno učešće u kapitalu banaka Republike Srpske imaju i Srbija, Slovenija, Litvanija, Holandija i SAD. Zaključno sa 31.12.2011. godine osnovni kapital banaka Republike Srpske iznosi 592,3 miliona KM sa stopom rasta od 5% u odnosu na kraj prošle godine. U strukturi osnovnog kapitala najznačajnija stavka je akcionarski kapital koji je na dan 31.12.2011. godine iznosio 537,7 miliona KM. U 2011. godini dokapitalizovane su tri banke, a jedna banka je smanjila akcionarski kapital zbog pokrića gubitka, što je dovelo do smanjenja akcionarskog kapitala bankarskog sektora Republike Srpske za 8,6 miliona KM, odnosno za 2% u odnosu na stanje sa krajem 2010. godine. Neto kapital bankarskog sektora Republike Srpske iznosi 743,1 milion KM i veći je za 7% u odnosu na kraj 2010. godine. Odbitne stavke od osnovnog kapitala odnose se na nepokriveni gubitak prethodne godine u iznosu od 5,9 miliona KM i tekući gubitak u iznosu od 0,6 miliona KM, te na nematerijalnu imovinu u iznosu od 27,4 miliona KM. Ukupne odbitne stavke od osnovnog kapitala iznose 33,9 miliona KM i manje su za 59% u odnosu na kraj prethodne godine. Dopunski kapital bilježi rast od 14% u odnosu na 2010. godinu, većim dijelom zbog rasta iznosa opštih rezervi po kategoriji rizika „A“ i subordiniranog duga. Odbitni kapital iznosi 15,2 miliona KM, a odnosi se na obračunsku stavku po osnovu nedostajućih rezervi za kreditne gubitke po regulatornom zahtjevu. Ove rezerve predstavljaju razliku između ukupno obračunatih rezervi po regulatornom zahtjevu i ispravki vrijednosti po MRS.

Tabela 5: Vlasnička struktura akcionarskog kapitala¹⁴ (u 000 KM)

AKCIONARSKI KAPITAL	31.12.2010.		31.12.2011.		IN-DEKS
	Stanje	Učešće %	Stanje	Učešće %	
1	2	3	4	5	6=4/2
1. Državni kapital	12.202	2	12.202	2	100
2. Privatni kapital	533.646	98	524.988	98	98
2.1 Strani kapital	447.902	84	435.044	83	97
2.2 Domaći kapital	85.744	16	89.944	17	105
3. Zadružni kapital	518	0	550	0	106
UKUPNO:	546.366	100	537.740	100	98

Strukturu akcionarskog kapitala čini privatni kapital sa učešćem od 98% i državni kapital sa učešćem od 2%. U strukturi privatnog kapitala došlo je

¹⁴ Obradeno na osnovu Izvještaja Agencije za bankarstvo RS o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2011. – 31.12.2011. godine, Agencija za bankarstvo Republike Srpske, Banja Luka, 2011., str.32

do promjena, tj. do smanjenja učešća stranog kapitala sa 84% na 83% i povećanja učešća domaćeg kapitala sa 16% na 17%.

Značajan pokazatelj snage kapitala je stopa adekvatnosti kapitala koja predstavlja odnos neto kapitala i ukupno ponderisanih rizika, i koja prema Zakonu o bankama Republike Srpske mora iznositi najmanje 12%. Ukupno ponderisani rizik sastoji se od rizikom ponderisane aktive i dodatnog dijela po osnovu operativnog rizika. Rizikom ponderisana aktiva je bilansna i vanbilansna aktiva umanjena za rezervisanja po regulatornom zahtjevu i ponderisana propisanim ponderom u svrhu utvrđivanja kapitalnog zahtjeva. Operativni rizik vezuje se za ljudske resurse, informacione i druge rizične spoljne faktore, interne procese i drugo, postaje sve važniji segment koji zaslužuje ravnopravan tretman kao i ostali rizici. Zaključno sa 31.12.2011. godine stopa adekvatnosti kapitala iznosila je 17,3%, što je za 0,6 procentnih poena više u odnosu na kraj prethodne godine. Od posebnog značaja za cjelokupni bankarski sektor Republike Srpske je da se kapitalno ojačaju banke sa malim obimom poslovanja, jer bez dotoka svježeg kapitala neće moći da se izbore za mjesto na bankarskom tržištu i u postojećim uslovima teško će ostvariti profitabilno poslovanje.

3.2. Pokazatelji uspjeha poslovanja banaka Republike Srpske

Bankarski bilans uspjeha pokazuje ostvarene pozitivne i negativne komponente periodičnog poslovnog rezultata, a struktura bilansa uspjeha bankarskog sektora Republike Srpske prikazana je u sljedećoj tabeli.

Tabela 6: Struktura bilansa uspjeha bankarskog sektora Republike Srpske¹⁵ (u 000 KM)

OPIS	31.12.2010.		31.12.2011.		IN-DEKS
	Ukupno	Učešće %	Ukupno	Učešće %	
1	2	3	4	5	6=4/2
1. PRIHODI PO KAMATAMA I SLIČNI PRIHODI					
a) Prihodi od kamata i slični prihodi	310.412	68	325.039	73	105
b) Operativni prihodi	147.067	32	122.949	27	84
2. UKUPNI PRIHODI	457.479	100	447.988	100	98
3. RASHODI					
a) Rashodi po kamatama i slični rashodi	125.882	27	122.976	32	98
b) Poslovni i direktni rashodi	151.032	32	54.698	14	36
c) Operativni rashodi	193.082	41	203.559	53	105
4. UKUPNI RASHODI (3.a + 3.b + 3.c)	469.996	100	381.233	100	81
UKUPNI PRIHODI – RASHODI (2. – 4.)	- 12.517		66.755		

15 Obradeno na osnovu Izvještaja Agencije za bankarstvo RS o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2011. – 31.12.2011. godine, Agencija za bankarstvo Republike Srpske, Banja Luka, 2011., str.40

DOBIT PRIJE OPOREZIVANJA	32.910		67.348		205
GUBITAK	45.427		593		1
POREZI	8.719		8.607		99
Dobit po osnovu povećanja odl.por. sredst. i smanjenja odloženih poreskih obaveza	498		560		112
Gubitak po osnovu smanjenja odl.por.sredst. i povećanje odl. por.obav.	576		401		70
NETO – DOBIT / GUBITAK	- 21.314		58.307		

Na osnovu bilansa uspjeha bankarskog sektora Republike Srpske može se konstatovati da su ukupni prihodi banaka u 2011. godini iznosili oko 448 miliona KM sa stopom pada od 2% u odnosu na kraj 2010. godine. U strukturi prihoda rast bilježe prihodi od kamata od 5%, dok su operativni prihodi manji za 16% u odnosu na stanje u prethodnoj godini. Prihodi od kamata su osnovni prihodi banaka i iznose 325 miliona KM, a čine 73% ukupnih prihoda. Operativni prihodi iznose 122,9 miliona KM sa stopom pada od 16%, a obuhvataju prihode od platnog prometa, prihode po osnovu poslovanja sa devizama, prihode od trgovanja hartijama od vrijednosti, prihode od kursnih razlika, zakupnine, prihode od članarina na kartice i druge prihode.

Ukupni rashodi bankarskog sektora u 2011. godini iznose 381,2 miliona KM sa stopom pada od 19% u odnosu na kraj prethodne godine, a njihova struktura je značajno izmjenjena. Rashodi po kamatama iznose 123 miliona KM i imaju 32% učešća u ukupnim rashodima, dok poslovni i direktni rashodi iznose 54,7 miliona KM sa stopom pada od 64% u odnosu na kraj 2010. godine. Operativni rashodi iznose 203,6 miliona KM i veći su za 5% u odnosu na prethodnu godinu, a obuhvataju troškove plata i doprinosa, troškove poslovnog prostora i ostale operativne troškove.

Ostvarena dobit prije oporezivanja iznosi 67,3 miliona KM, a za to je zaslužno devet banaka koje su poslovale sa dobitkom (jedna banka poslovala je sa gubitkom), i veća je za 105% u odnosu na kraj prethodne godine. Porezi ukupno iznose 8,5 miliona KM sa stopom pada od 1%. Dobit po osnovu povećanja odloženih poreskih sredstava i smanjenja odloženih poreskih obaveza zaključno sa 31.12.2011. godine veća je za 159 hiljada KM od gubitka po istom osnovu. U 2011. godini na nivou bankarskog sektora Republike Srpske iskazana je neto dobit u iznosu od 58,3 miliona KM, za razliku od prethodne godine kada je bankarski sektor poslovaao sa gubitkom u iznosu od 21,3 miliona KM. Zaključno sa 31.12.2011. godine, sa dobitkom je poslovalo devet banaka (ukupni dobitak je 58,9 miliona KM), a jedna mala banka je ostvarila gubitak u iznosu od 0,6 miliona KM.

3.3. Profitabilnost banaka

Zarada ili dobit je primarni cilj poslovanja svake poslovne banke, ali pod uslovom da su u svakom trenutku sposobne izmiriti svoje dospjele obaveze i da uspijevaju sačuvati vrijednost uloženog akcionarskog kapitala. Profitabilnost poslovanja banaka uobičajeno se ocjenjuje i iskazuje primjenom pokazatelja profitabilnosti prosječne ukupne imovine (aktive) banaka (ROA) i stopom profitabilnosti prosječnog akcionarskog kapitala banke (ROE), mada ni ostale pokazatelje ne treba zanemariti. Na profitabilnost bankarskog sektora u 2011. godini značajan uticaj imao je finansijski rezultat jedne banke koja je ostvarila neto dobit u iznosu od 23,2 miliona KM ili 40% od ukupno ostvarene neto dobiti na nivou sektora.

Koeficijenti profitabilnosti bankarskog sektora sa krajem 2011. godine su poboljšani, što se vidi iz sljedećeg:

- prinos na akcionarski kapital (ROE) kao odnos neto dobiti i akcionarskog kapitala je 10,84%, a sa krajem 2010. godine bio je negativan zbog gubitka koji je nastao u bankarskom sektoru (opšteprihvaćeni standard je od 10%),
- prinos na aktivu (ROA) kao odnos neto dobiti i ukupne aktive je ispod 1% (0,88%), a sa krajem 2010. godine je bio negativan zbog gubitka koji je nastao u bankarskom sektoru (opšteprihvaćeni standard je 1%),
- kamatna marža kao odnos razlike između prihoda i rashoda po osnovu kamata i ukupne aktive je 3,04%, i manja je od kamatne marže od prethodne godine kada je iznosila 3,08%,
- operativni profit bankarskog sektora kao odnos razlike između ukupni operativnih prihoda i rashoda i ukupne aktive je negativan i iznosi -1,21%, za razliku od prethodne godine kada je iznosio -0,77%.

Produktivnost banaka mjerena kao odnos ukupnih prihoda i prosječne neto aktive je 5,8%, i manja je od produktivnosti u 2010. godini, kada je iznosila 6,2%. U pogoršanim uslovima poslovanja banaka i zbog negativnih efekata koji i dalje ima ekonomska i finansijska kriza na bankarski sektor u Republici Srpskoj, profitabilnost banaka će i u narednom periodu najviše biti pod uticajem daljeg kretanja i trenda u kvalitetu aktive, odnosno kreditnih gubitaka i kreditnog rizika, te će zavisiti od efikasnog upravljanja i kontrole operativnih prihoda i troškova. U cilju poboljšanja profitabilnosti, potrebno je da se nastavi trend rasta kreditnih aktivnosti, ne samo da bi banke osigurale rast kamatnih prihoda, nego i zbog njihove osnovne društvene funkcije alociranja prikupljenih finansijskih sredstava u privredne tokove i ekonomiju, uvažavajući pri tome standarde opreznog poslovanja i dobre prakse upravljanja rizicima, primarno kreditnim rizikom.

3.4. Likvidnost banaka

Održavanje likvidnosti i upravljanje rizikom likvidnosti je veoma složen i važan segment poslovanja svake banke i bankarskog sektora u cjelini. Od kvaliteta upravljanja rizikom likvidnosti i sposobnosti održavanja likvidne pozicije, te nivoa kreditnog rizika, zavisi stabilnost poslovanja banke, izgradnja povjerenja i tržišna pozicija. Odgovornost za provođenje politike likvidnosti i obezbjeđivanje sposobnosti banke da bez odlaganja izvršava obaveze na dan dospjeća je na menadžmentu banke i organima koji upravljaju bankom. Sa aspekta pozicije likvidnosti, bankarski sektor Republike Srpske je likvidan i sposoban da sve obaveze izvršava o roku dospjeća. Na likvidnost banaka značajan uticaj ima i strogo postavljen regulatorni okvir za održavanje i planiranje likvidnosti, čije je poštovanje pod stalnim nadzorom Agencije za bankarstvo Republike Srpske. Sve banke su kontinuirano ispunjavale zadate uslove održavanja pozicije likvidnosti, odnosno držanja propisanog dnevnog iznosa novčanih sredstava od 5% i dekadnog iznosa novčanih sredstava od 10% u odnosu na izvore.

Tabela 8: Koeficijenti likvidnosti bankarskog sektora Republike Srpske¹⁶ (u 000 KM)

R.B.	OPIS	31.12.2010.	31.12.2011.
1.	Kratkoročna aktiva /	2.056.785	1.994.001
	Kratkoročna pasiva	2.264.314	2.152.084
	%	90,8	92,7
2.	Kratkoročna aktiva /	2.056.785	1.994.001
	Ukupna aktiva	5.361.047	5.574.082
	%	38,4	35,8
3.	Kratkoročna pasiva /	2.264.314	2.152.084
	Ukupna aktiva	5.361.047	5.574.082
	%	42,2	38,6
4.	Neto kratkoročna pasiva /	207.529	158.083
	Ukupna aktiva	5.361.047	5.574.082
	%	3,9	2,8
5.	Neto krediti /	3.581.334	3.758.318
	Depoziti	4.015.917	3.925.153
	%	89,2	95,7
6.	Neto krediti i preuzete finansijske obaveze akreditivi /	3.585.984	3.761.966
	Ukupna aktiva	5.361.047	5.574.082
	%	66,9	67,5

¹⁶ Koeficijenti su rađeni na bazi prosječnog stanja i na osnovu Izvještaja Agencije za bankarstvo RS o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2011. – 31.12.2011. godine, Agencija za bankarstvo Republike Srpske, Banja Luka, 2011., str. 44

Analiza koeficijentata likvidnosti ukazuje na izvjesno slabljenje likvidne pozicije banaka uslovljene prvenstveno padom novčanih sredstava i istovremenim rastom ukupne aktive. Iako su evidentni određeni trendovi pada u odnosu na 2010. godinu, likvidnost bankarskog sektora Republike Srpske je zadovoljavajuća, a banke ispunjavaju sve zadane parametre likvidnosti.

Ročna usklađenost finansijske aktive i pasive mjerena po preostalom roku dospjeća za vremenski period 1- 30 dana, 1 – 90 dana i 1 – 180 dana je u propisanim okvirima, a svako ozbiljnije narušavanje ročne usklađenosti moglo bi dovesti do problema održavanja likvidnosti, te bi moglo pogoršati ukupno finansijsko stanje banaka.

4. ZAKLJUČAK

Analizirajući pojedine pozicije bilansa banaka Republike Srpske, može se ustanoviti da je njihovo poslovanje u 2011. godini znatno poboljšano u odnosu na prethodnu godinu. Međutim, teško se složiti sa činjenicom da je „bankarski sistem Republike Srpske stabilan“, koju je Agencija za bankarstvo Republike Srpske navela u svom izvještaju. Prije bi se moglo konstatovati da je cjelokupni bankarski sektor zahvaćen krizom ekonomskog razvoja koja je karakteristična za zemlje u razvoju ili tranziciji. Ta kriza rezultat je nedostatka akumulacije s jedne strane, i nedostatka znanja, strateške i operativne organizovanosti da se raspoloživa akumulacija racionalno alocira, tj. da se investira tamo gdje će dati najbolje efekte. Uticaj krize značajno je omeo razvoj banaka i primorao ih da na konzervativniji način pružaju usluge klijentima. Da je bankama bilo dozvoljeno da u potpunosti samostalno vode svoje poslovanje, rezultati bi vjerovatno bili mnogo lošiji, a posljedice katastrofalne. Zbog toga, bankarski sektor treba da iskoristi sve raspoložive resurse, unaprijedi znanje i prihvatiti tuđu pomoć, jer je to jedini pravi način da se izbori sa ovom krizom.

5. LITERATURA

1. Ćirović, M.: *Bankarski menadžment*, Ekonomski institut, Beograd, 1995.
2. Erić, D.: *Finansijska tržišta i instrumenti*, Čigoja štampa, Beograd, 2003.
3. Hadžić, M.: *Bankarstvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
4. Izvještaj o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2010. – 31.12.2010. godine, Agencija za bankarstvo Republike Srpske, Banja Luka, 2011.
5. Izvještaj o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2011. – 31.12.2011. godine, Agencija za bankarstvo Republike Srpske, Banja Luka, 2012.
6. Jović, Z.: *Menadžment finansijskih institucija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
7. Komazec, S., Ristić, Ž.: *Monetarna ekonomija i bankarski menadžment*, EtnoStil, Beograd, 2012.
8. Rose, P., Hudgins, S.: *Bankarski menadžment i finansijske usluge*, Data Status, Beograd, 2005.

9. Samuelson, P.A.: *Ekonomija*, Savremena administracija, Beograd, 1969.
10. Stojiljković, M., Krstić, J.: *Finansijska analiza*, Ekonomski fakultet, Niš, 2000.
11. Škarić – Jovanović, K.: „*Finansijski izveštaji kao izvori podataka potrebnih za ocenu boniteta banaka*“, str. 3, dostupno na <http://www.ekof.bg.ac.rs/>, članak preuzet 16.07.2012. god.