

Међународна научно-стручна конференција
*Примењени менаџмент у функцији
напретка неразвијених подручја
Војводине*



МЕФ

ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ
МЕНАЏМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И ФИНАНСИЈЕ



25. јун 2015.

Универзитет Привредна академија у Новом Саду
Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије
Београд

*

*International centre for knowledge and technology transfer,
partnership and innovation*

Нови Сад

– ЗБОРНИК РАДОВА –

Београд, јун 2015. године

Међународна научно-стручна конференција **„Примењени менаџмент у функцији напретка неразвијених подручја Војводине“**

Зборник радова – *електронско издање*

Организатори:

- Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије – МЕФ
- *International centre for knowledge and technology transfer, partnership and innovation*, Нови Сад

Приредио:

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије – МЕФ
Немањина бр. 4, Београд

Издавач:

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије – МЕФ
Немањина бр. 4, Београд

Штампарија:

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије – МЕФ
Немањина бр. 4, Београд

Тираж: 50

Организациони одбор:

- Доц. др Срђан Новаковић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
- Ивана Скендеровић МА, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
- Олгица Милошевић МА, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
- Горан Јоцић, информатичка подршка, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд

Програмски одбор:

- Проф. др. Ирина Албертовна Свиридова, Економический факултет КемГУ, г. Кемерово, Россия
- Доц. др Хуго Ван Вегхел, International centre for knowledge and technology transfer, partnership and innovation, Нови Сад
- Проф. др Миодраг Брзаковић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
- Проф. др Бранислав Јакић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
- Проф. др Томислав Брзаковић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
- Проф.др. Светомир Минић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
- Проф.др. Новак Јауковић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
- Проф. др. Југослав Радуловић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
- Доц. др Срђан Новаковић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд

- Доц. др. Ђурђица Вукајловић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
- Проф. др. Маријана Царић, председник савета Универзитета Привредна академија Нови Сад
- Проф. др. Марко Царић, декан Правног Факултета Универзитета Привредна академија Нови Сад
- Проф. др. Јово Колар, ректор Универзитета Привредна академија Нови Сад
- Акад. Проф. др. Славко Каравидић, Висока школа за пословну економију и предузетништво (ПЕП), Београд
- Евица Милић, Фондација за културу квалитета и изврсности (FQCE), главни и одговорни уредник
- Владимир Трајковић, Фондација за културу квалитета и изврсности (FQCE), директор
- Проф. др. Вујадин Вешовић, Факултет за саобраћај, комуникацију и логистику,
- Проф. др. Миодраг Булатовић, Центар за квалитет машински факултет, Универзитет Црне Горе
- Проф. др. Здравко Кривокапић, директор центра за квалитет, Машински факултет, Универзитет Црна Гора, Подгорица

САДРЖАЈ:

- *Вишекритеријумска оцена могућег унапређења неразвијених регија Баната: Малиша Жижовић, Нада Дамљановић, Миодраг М. Жижовић, Драган Турањанин*
- *Енергетска ефикасност и одрживи развој Војводине: Марија Јаношек*
- *Значај информационих система у савременом пословном одлучивању: доц. др Жељко Грујчић, проф. др Владимир Томашевић, доц. др Бранкица Пажун*
- *Значај улоге младих у друштвено-економском развоју Србије: проф. др Миодраг Брзаковић, проф. др Томислав Брзаковић, Павле Брзаковић дипл.ек, Александар Брзаковић МА*
- *Задовољство запослених материјалном мотивацијом: доц. др Ђурђица Вукајловић, доц. др Татјана Јановац, проф. др Светомир Минић*
- *Имплементација технологија НВ, НФВ и СДН у пословном окружењу: доц. др Бранкица Пажун, доц. др Жељко Грујчић, проф. др Златко Ланговић, доц. др Живко Ралић*
- *Квалитет веб сајтова као претпоставка успешности пословања: мр Тамара Веселиновић, мр Милутин Пећић, Катарина Стојановић МА*
- *Концепт маркетинг микса и бренд менаџмента а у органској производњи као предуслов развоја: Александра Плазинић ММА, Митар Божић МА*
- *Менаџмент одрживог развоја: истине и заблуде: доц. др Кристијан Ристић, проф. др Жарко Ристић*
- *Нова економска политика и подстицање развоја неразвијених подручја Војводине: др Жељко Драгојевић*
- *Одрживи туризам као кључни фактор за дугорочни развој туристичких регија: Владан Ивановић, Марко Гашић, проф. др Миодраг Брзаковић, др Јасмина Мацгаљ*

- *Одрживи развој и еколошко право са посебним освртом на примарно законодавство Европске уније:* **Олгица Милошевић МА, проф. др Југослав Радуловић**
- *Планирање и праћење пројеката применом софтверског пакета MS PROJECT:* **доц. др Срђан Новаковић, Дубравка Поповић**
- *Пословна комуникација и њен утицај на пословање привредних субјеката:* **Марија Јаношек, Дубравка Поповић**
- *Препознатљивост предузећа кроз интернет маркетинг:* **Дубравка Поповић, Марија Јаношек**

- ПРИЛОЗИ –

Mališa Žižović, Poslovni fakultet Valjevo, Univerzitet Singidunum, Beograd
Nada Damljanović, Fakultet tehničkih nauka u Čačku, Univerzitet u Kragujevcu
Miodrag M. Žižović, Univerzitet Singidunum, Beograd
Dragan Turanjanin, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Blace

VIŠEKRITERIJUMSKA OCENA MOGUĆEG UNAPREĐENJA NERAZVIJENIH REGIJA BANATA

Apstrakt: *U ovom radu razmatrane su mogućnosti za unapređenje nerazvijenih, odnosno nedovoljno razvijenih opština u Banatu (lokalne samouprave čiji je stepen razvijenosti ispod prosečnog stepena razvijenosti u Republici Srbiji). Predložene alternativne mogućnosti ocenjene su u okviru višekriterijumskog modela sa ciljem određivanja najbolje od pretpostavljenih aktivnosti. Rangiranje alternativa je izvršeno po novom metodu višekriterijumske analize, zvanom Mrežni metod [8].*

Ključne reči: *Višekriterijumska analiza, kriterijumi, rangiranje.*

Abstrakt: *This paper examines the opportunities for improving undeveloped or insufficiently developed municipalities in Banat (municipalities whose level of development is below the average level of development in the Republic of Serbia). The proposed alternatives are evaluated in the context of multi-criteria model with the goal of choosing the best proposed alternative. Ranking of alternatives is performed by new method for multi-criteria analysis, called Lattice method [8].*

Key words: *Multi-criteria analysis, criteria, ranking.*

1. UVOD

Neki statistički podaci Republike Srbije [11] govore da u Autonomnoj pokrajini Vojvodini postoje tri opštine čiji je stepen razvijenosti ispod 50% od republičkog proseka. To su opštine

Žitište, Nova Crnja i Plandište. Opštine Bela Crkva i Alibunar spadaju u red opština sa stepenom razvijenosti između 50% i 60%, opštine Žabalj, Irig, Kovačica, Kovin, Mali Idoš, Sečanj, Srbobran i Čoka su u grupi od 60% do 80% od republičkog proseka, a takođe ispod republičkog proseka (80% -100%) su opštine Ada, Bač, Bački Petrovac, Novi Bečej, Novi Kneževac, Odžaci, Ruma, Titel i Šid. Ostale su opštine iznad republičkog proseka. Karakteristično je da su sve opštine koje su ispod 60% razvijenosti u Banatu! Ovde treba napomenuti da postoje i drugi podaci [12] i [13].

Tako u devastirana područja (ispod 50% od republičkog proseka u [12]) iz Vojvodine imamo Sečanj, Žitište i Plandište, a u [13] imamo jedino Opovo!

U svakom slučaju, sve ove opštine imaju relativno mali broj stanovnika i nalaze se u okviru veoma plodne ravnice (gledano u odnosu na prosek). Isto tako ako se malo detaljnije pogleda, primećuje se da su sve opštine (iz klase nerazvijenih u Vojvodini) skoro bez industrije, odnosno to su uglavnom poljoprivredna područja.

2. PREDLOZI ZA NOVA RADNA MESTA

Činjenica je da za razvoj neke regije (opštine, okruga, ...) neophodno više mogućnosti za zapošljavanje i rad stanovništva. Savremena tehnologija poljoprivredne proizvodnje smanjuje učešće živog rada u primarnoj poljoprivrednoj proizvodnji, prirodno će doći do još većeg smanjivanja broja zaposlenog stanovništva u ovakvim regijama.

Isto tako, otvaranje novih industrijskih kapaciteta za preradu proizvoda iz primarne poljoprivredne proizvodnje nije realna jer ni postojeći kapaciteti uglavnom nisu u potpunosti iskorišćeni i nalaze se u bližem okruženju. Ipak i ovu opciju treba uzeti u razmatranje! Predlog A_1 .

Stvaranje novih industrijskih kapaciteta koja su iz oblasti savremenih tehnologija zahteva dosta velika ulaganja ali tih sredstava obično nema! Ipak i ovo je jedna od mogućnosti! Predlog A_2 .

Udruživanje više malih individualnih poljoprivrednih preduzeće i stvaranje mogućnosti za neku specijalizovanu poljoprivrednu proizvodnju gde je potrebno dosta znanja i dosta rada koji nije mašinski. Takve mogu biti: proizvodnja cveća, neke specijalizovane povrtarske proizvodnje, ... Ovde se opet javljaju razni problemi – znanje, investiciona ulaganja, stručna radna snaga obučena za ovaj posao, ... Ovo je predlog A_3 .

Obzirom da su ova područja veoma blizu velikih gradova, Beograd, Novi Sad, Zrenjanin, ... , iz kojih veliki broj ljudi odlazi na odmore, duže ili kraće, to je moguće ovde organizovati seoski turizam. Jasno je da bi, pored redovnog rada na poljima, tada trebalo i dodatno organizovati proizvodnju voća i povrća, a i stočarstvo za ovu primenu, i u okviru svojih turističkih objekata plasirati ovu proizvodnju. Inače o samom problemu organizovanja ruralnog turizma može se više pročitati u [10]. Ovo je predlog A_4 .

Poznato je da veoma veliki broj naših turista odlazi u druge zemlje na odmor. Veliki broj turista, naših građana troši veliki novac u inostranstvu! Ako bi uspeali makar trećinu tih turista da zadržimo ovde – nije teško zaključiti da bi i naši ljudi bili više zaposleni i da bi tako imali više novca, a i državna kasa bi bila bogatija!

Da li smo iskoristili sve mogućnosti ovog tipa? Nismo!

Jedna od nerazvijenih opština Vojvodine, Bela Crkva (ispod republičkog proseka razvijenosti) ima nekoliko jezera koja se koriste za odmor! Da li smo ih ozbiljno iskoristili? Nismo! Može li se to učiniti? Može! Kako? Ovo je zadatak za uređenje ovih prostora donekle građevinara, ugostitelja, turističkih radnika, ... Predlog A_5 .

Ako bi prethodna dva predloga ujedinili i dodali im i mogućnost korišćenja termalnih voda kojih ima u pojedinim nerazvijenim delovima Vojvodine (na primer u Srpskoj Crnji), kao i uz korišćenje turističkih manifestacija koje su dosta afirmisane u ovom delu Vojvodine, tada bi se moglo govoriti o jednoj integrisanoj turističkoj ponudi nerazvijenog dela Vojvodine. Predlog A_6 .

Koji od ovih predloga je najpovoljniji? Odgovor dajemo metodama za višekriterijumsku analizu, pri čemu su prethodno definisane mogućnosti – alternative, a skup kriterijuma će biti dat sledećom tabelom.

Tabela 1.

Kriterijumi	
C_1	Održiva zaposlenost stanovništva kao preduslov razvijenosti.
C_2	Veličina investicionih ulaganja.
C_3	Obezbeđenost sredstava i garancija za uložena sredstva.
C_4	Očekivana dobit – povraćaj uložених sredstava.
C_5	Mogućnost obezbeđenja domaćih sredstava.

Očigledno je da bi bilo moguće razmotriti i druge alternative i druge kriterijume. Ovde je važno napomenuti da kriterijumi C_3 i C_5 iako slični, nisu isti! C_3 - se odnosi na državnu garanciju (ili neku drugu garanciju) inostranom ulagaču (ili domaćem ulagaču), dok se C_5 odnosi na mogućnost lokalnih stanovnika da ulože svoja sredstva u dati projekat!

Višekriterijumski model je ocenjen u sledećoj tabeli.

Tabela 2.

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
A_1	7	1	1	3	1
A_2	7	2	1	4	1
A_3	6	5	7	6	5
A_4	6	7	7	7	9
A_5	7	6	6	8	7
A_6	8	6	6	9	8

U ovoj tabeli date ocene su prikazane skalom od 1 do 10, počev od najslabije koja je ocenjena sa 1, pa do najbolje koja je ocenjena sa 10.

U ovoj proceduri polazimo od klasičnog problema višekriterijumskog odlučivanja: skup alternativa koji treba oceniti prema skupu kriterijuma primenom odgovarajućeg računa. Tokom poslednjih decenija razvijen je veliki broj metoda i tehnika. Za pregled dostupnih metoda za rešavanje problema višekriterijumskog odlučivanja upućujemo na monografije M. Radojičić, M. Žižović [5], C. L. Hwang, K. Yoon [3], E. Triantaphyllou [6] i J. Figueira i dr. [2], I. Nikolić, S. Borović [4].

U ovom radu, višekriterijumsko rangiranje predloženih alternativa unapređenja nerazvijenih područja Banata i Vojvodine, izvršeno je na osnovu Mrežnog metoda za višekriterijumsko ocenjivanje koji je uveo Žižović M. i dr. [8]. Ovaj metod se bazira na računanju rastojanja date alternative A_i od hipotetički idealne- najbolje alternative A^* i hipotetički najgore alternative A_* . U račun se uključuje čitav niz parametara, počev od onih uobičajenih kojima se uzima u obzir značaj važnosti kriterijuma, do onih koji su za ovaj metod specifični kao što su funkcije kojima se opisuje značaj razlike između alternativa. Za jednu alternativu kažemo da je bolja od druge ako je bliža hipotetički najboljoj alternativu A^* i udaljenija od hipotetički najgore alternative A_* .

Primenom Mrežnog metoda dobijen je sledeći rang alternativa

$$\begin{array}{ccc} & A_4 & \\ & \square & \square \\ A_6 & & A_3 \rightarrow A_2 \rightarrow A_1, \\ & \square & \square \\ & A_5 & \end{array}$$

čime je istaknuta prednost alternative A_6 u odnosu na ostale upoređivane, odnosno A_6 je najbolja mogućnost prema zadatim kriterijumima.

3. ZAKLJUČAK

Prema rezultatima dobijenim pomoću višekriterijumskog modela, možemo zaključiti da je za uspešan razvoj napred pomenutih nerazvijenih regija najoptimalnije podizati nivo turističke ponude ovih regija, kao i proširenje iste gde god za to postoje mogućnosti.

LITERATURA

- N. Damljanović, D. Turanjanin, N. Deretić, *Multicriteria approach to financing of tourist facilities*, Seventh scientific conference Mediteranski dani, Trebinje, 2012, 509-514 (ISBN 978-86-7329-096-6).
- J. Figueira, S. Greco, M. Ehrgott, *Multiple Criteria Decision Analysis: State of the Art Surveys*, Springer Verlag, 2005.
- C. L. Hwang, K. Yoon, *Multiple attribute decision making methods and applications*, Springer-Verlag, 1981.
- I. Nikolić, S. Borović, *Višekriterijumska optimizacija, metode, primena u logistici, softver*, Centar vojnih škola Vojske Jugoslavije, 1996.
- M. Radojičić, M. Žižović, *Applications of methods of multicriteria analysis in bussines decision-making*, Technical faculty in Čačak, Serbia, 1998 (Monograph in Serbian).
- E. Triantaphyllou, *Multi-Criteria Decision Making Methods: A Comparative Study*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 2000.
- M. M. Žižović 2011, *Application of computer technology in tourism industry of Moravica district*, Master thesis University Singidunum, Belgrade, Serbia, 2011.
- M. Žižović, N. Damljanović, V. Lazarević, N. Deretić, *New method for multicriteria analysis*, U.P.B. Sci. Bull. Series A 73 (2) (2011) 13-22.
- M. Žižović, N. Damljanović, *Main advantage of lattice MCD-method*, The XIII international conference on mathematics and its applications ICMA 2012, Timisoara, Romania, (2012) 315-320, (ISSN 1224-6069).
- M. Žižović i dr., *Ruralni turizam u turističkoj ponudi Srbije*, Sixth scientific conference Mediteranski dani, Trebinje, 2011, 187-191 (ISBN 978-86-7329-096-6).
- http://www.olimpija.rs/kredit/2_posao/73_spisak_opštine_po_razvijenosti
- www.nzs.gov.rs/live/digitalassets2/2457_tabela
- www.nzs.gov.rs/live/digitalassets3/3391_tabela_razvijenosti_opština_u_republici_srbiji_2014.pdf

Јаношик Марија, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије

ЕНЕРГЕТСКА ЕФИКАСНОСТ И ОДРЖИВИ РАЗВОЈ ВОЈВОДИНЕ

Апстракт

Већ дуги низ година енергетска ефикасност је у центру пажње, због све већег загађења и климатских промена које утичу на квалитет живота на Земљи. Управо због тога траже се алтернативни извори енергије, који би смањили емисију штетних гасова и повећали енергетску ефикасност и одрживи развој. Термин енергетске ефикасности значи рационализовати количину енергије, али при томе не нарушити квалитет живота. Када је реч о одрживом развоју, не постоји дефиниција која би могла тачно да дефинише овај појам, али је уско повезан са заштитом животне средине, тачније подразумева равнотежу између потрошње ресурса и способности обнављања природних система. Да би се смањило све веће загађење животне средине, а повећала енергетска ефикасност и одрживи развој потребно је што више користити обновљиве ресурсе енергије који су за сада недовољно искоришћени.

Кључне речи: енергетска ефикасност, одрживи развој, обновљиви извори енергије

1.УВОД

Србија данас има најнижи степен енергетске ефикасности у Европи. Државе западне Европе по квадратном метру потроше мање од 100 киловат сати енергије годишње, док је потрошња у Републици Србији од 150 до 180 киловат сати.

Од укупне потрошене електричне енергије у Србији, скоро половину потроше грађани у својим становима, а чак 65% те енергије односи се на грејање.

Штедња је енергије је неопходна, јер у неким областима Србија троши пет пута више примарне енергије по јединици бруто друштвених производа него неке развијеније земље. Утрошак енергије у неким секторима је чак четири пута већа, него у западним земљама. Због тога привреда производи робу која није конкурента, домаћинства плаћају веће рачуне, док држава даје више пара за увоз струје, гаса и других енергената. Управо због тога је Република Србија постала водећа земља у нерационалној потрошњи електричне енергије. Истраживања показују да за јавну расвету потрошимо 50% више енергије од земаља Европске уније. Такође неке студије кажу да велики нуклеарни и фосилни пројекти покренути на краткорочним политичким интересима често блокирају потребу за уштедама енергије и повећањем енергетске ефикасности, која би могла да донесе социјалне и економске користи како домаћинствима тако и привредном сектору. На исти начин се увелико одлаже увођење законодавних форми и реформи цена, што би помогло убрзању инвестиција у ситне и децентрализоване обновљиве изворе енергије.

2. ЕНЕРГЕТСКА ЕФИКАСНОСТ

Енергетска ефикасност је скуп испланираних и спроведених мера чији је циљ минимално коришћење количине енергије, тако да нивоквалитета живота и стопа производње остану очуване. Енергетска ефикасност не може посматрати као штедња енергије јер штедња увек подразумева одређена одрицања, док ефикасна употреба енергије никада не нарушава услове рада и живота. Побољшана ефикасност употребе енергије резултира њеном смањеном потрошњом за исту количину производа или услуге, што на крају доноси пропорционалне материјалне уштеде. Изворе енергије можемо поделити на обновљиве и неоновљиве изворе (фосилна горива). Нажалост, снабдевање енергијом из фосилних горива је ограничено, јер она нису неисцрпни и обновљиви извор енергије и не могу се изнова користити. Осим тога, сагоревањем фосилних горива настају штетни гасови који загађују околину и узрокују климатске промене. Одрживи енергетски систем је енергетски ефикасан начин производње и коришћења енергије, који за циљ има што мање штетног утицаја на околину. Под одрживим развојем се подразумева концепт привредне делатности који се заснива на задовољењу потреба друштва без угрожавања могућности да и будуће генерације остваре своје потребе. За растући значај енергетске ефикасности заслужни су неки од глобалних проблема попут исцрпљивања неоновљивих извора енергије (нафта, гас, угаљи тд.), још увек недовољне економске исплативости „чистих“ технологија за производњу енергије, пораста загађења животне средине и утицаја глобалног загревања, учесталих економских криза на регионалном и светском нивоу у последњих неколико деценија.

Енергетска ефикасност има три кључна изазова: смањење потрошње енергије, производња енергије из обновљивих извора и смањење ефеката стаклене баште. Свако од наведених

питања се може посматрати одвојено, али тек ако се посматрају интегрисано онда се може говорити о енергетској ефикасности.

2.1 ЕНЕРГЕТСКА ЕФИКАСНОСТ У СРБИЈИ

У нашем друштву и даље влада погрешан став – да је Србија богата енергијом да је енергија елемент социјалне политике, а не роба. Србија је, дакле, принуђена да увози енергенте, а судећи по тренду раста њихових цена на светском тржишту, расипање тако скупог производа мора да се одрази на буџет, како државе, тако и сваког појединца. У Европској унији се одавно боре против оваквих навика, а имају и више разлога за то:

- високе цене енергента (ако мислимо да је електрична енергија у Србији скупа, осврнимо сепаратно на околне земље, да не говоримо о високоразвијеним земљама Запада)
- зависност од увоза енергента (свака мала промена у кризним подручјима из којих се енергенти увозе изазива скок цена на светском тржишту),
- потписан Кијотски протокол (који сваку земљу обавезује да смањи емисију CO₂ за одређени проценат).

Собиром да се енергија највише троши у зградама, најрационалније и дугорочно најисплативије решење јесте улагање у енергетску ефикасност зграда. Будући да је један од најважнијих начина за успоравање и смањење глобалног загревања, уштеда енергије која се користи за грејање и хлађење, увођење и коришћење термоизолације у циљу оптималног трошења енергије, представља најефикаснији и најбезбеднији начин интелигентне комбинације приватних и општих интереса.

3. ОБНОВЉИВИ ИЗВОРИ ЕНЕРГИЈЕ

Обновљиви извори енергије некада означавани и као трајни енергетски извори представљају енергетске ресурсе који се користе за производњу електричне енергије, односно сваки користан рад чије резерве се константно или циклично обнављају. Сам назив обновљиви, као и трајни, потиче од чињенице да се енергија троши у износу који не премашује брзину којом се ствара у природи.

Обновљиви извори енергије се налазе у природи и обнављају се у целини или делимично. Потреба за коришћењем таквих извора енергије јавила се протеклих неколико деценија пошто су објављени алармантни подаци о последицама емисије гасова са ефектом стаклене баште, који настају сагоревањем фосилних горива. То је довело до климатских

промена у свету које се пре свега огледају у повећању просечне температуре, односно глобалном загревању.

Србија има знатан енергетски потенцијал у обновљим изворима енергије, али он није у довољној мери искоришћен или уопште није искоришћен када је реч о одређеним изворима енергије попут ветра или сунчевог зрачења. Употреба енергије из обновљивих извора још је у развоју и у свету, осим у неким развијеним земљама, и највећи изазов представља прелазак на чистије технологије уз постизање економске исплативости.

Поред еколошког, употреба обновљивих извора енергије има и економски значај тј. може допринети смањењу увоза фосилних горива, развоју локалне индустрије и отварању нових радних места, али и омогућити уштеде домаћинствима. У Србији још не постоје пројекције какву би економску корист могао донети развој такве индустрије и у овој, почетној фази је главно питање како да се повећа производња и потрошња енергије из обновљивих извора енергије, а да се, пошто је таква производња скупа, битније не повећају цене и оптерете грађани Србије.

У обновљиве изворе енергијеспадају:

- биомаса(биогаз и биогориво)
- енергија водотокова
- енергија ветра
- сунчева енергија
- геотермална енергија

1.1 3.1 ЕНЕРГИЈА БИОМАСЕ

Биомаса представља извор енергије који се добија сагоревањем материјала биљног порекла. Најзначајнији обновљиви извор енергије у Србији је био маса чији се енергетски потенцијал процењује на око 2,7 милиона тен¹ и који би према неким проценама могао да задовољи 30% енергетских потреба Србије. Чине га остаци у шумарству и дрвној индустрији (око милион тен), и остаци у ратарству, сточарству, воћарству, виноградарству и примарној преради воћа (1,7 милиона тен). Енергетски потенцијал биомасе у сточарству који је погодан за производњу биогаза је процењен на 42 000 тен. На југу Србије најзаступљенија је шумска, односно дрвна биомаса, а на северу пољопривредна биомаса попут сламе, кукурузовине, грања, коштица итд.

¹Тона еквивалентне нафте(TEN)- енергија садржана у тони нафте.

Биомаса се сада највише користи за загревање домаћинстава на даљинско грејање, али и за производњу електричне енергије. Користи се за производњу биогорива за саобраћај, као и за производњу хемикалија и биопластичних материјала.

Биомаса се дели на чврсту (дрвни остаци), течну (биодизел и биоетанол) и гасовиту (биогаз).

Биогаз је врста гасовитог биогорива које се добија анаеробном разградњом или ферментацијом биоразградивих материја насталих у пољопривреди, шумарству и домаћинству, као и гас настао у постројењима за третман споредних производа животињског порекла. Користи се за производњу топлотне енергије, електричне енергије, топлотне и електричне енергије, а може да се користи истовремено за производњу топлоте, електричне енергије и хлађење.

Биогорива су горива која се добијају прерадом биомасе. У Војводини постоје услови за производњу биогорива - биоетанола и биодизела. Производња биоетанола у Војводини се базира на меласи и житарицама, с тим да би посебно могла да се оријентише на производњу од житарица с обзиром на развијену пољопривреду и да се производе довољне количине које покривају домаће потребе. За производњу 100.000 тона биоетанола потребно је око 330.000 тона житарица, што је око трећина тржишних вишкова или 2% до 4% укупне производње житарица. У Војводини се као сировина за производњу биодизела могу користити уљарице - сунцокрет, соја и уљана репица, и отпадна јестива уља. Међутим, у Војводини није развијено тржиште биодизела. Има неколико малих произвођача који производе биодизел углавном за своје потребе.

3.2 ЕНЕРГИЈА ВОДОТОКОВА

Енергија воде је позната кроз историју човечанства. Најпре воденице, а затим и воденетурбине одиграле су и играју и данас значајну улогу за добијање енергије. Изградња великих брана за хидроцентралне мења околину, тако да између осталог долази и до метеоролошких промена. Енергија воде је најзначајнији обновљиви извор енергије, а уједно и једини који је у економском погледу конкурентан фосилним горивима и нуклеарној енергији. У нуклеарним електранама у периоду од 30 година производња је повећана за готово 100%, а удео јој је 80 пута већи. Искоришћавање хидроенергије има своја ограничења, јер се не може свуда, и на сваком месту искористити текућа вода. Не може се користити свуда, јер подразумева велику количину брзе текуће воде. Пожељно је и да је има довољно целе године, јер се електрична енергија не може јефтино складиштити. Да би се поништио утицај осцилација водостаја граде се бране и акумулациона језера. То утиче на висину цене изградње једне електране. Уједно, ниво подземних вода има доста утицаја на биљни и животињски свет, а горива која се користе за покретање електрана могу штетно да делују по здравље животне средине. Укупни хидропотенцијал Србије процењен је на око 31.000 GWh годишње. Већи део тог потенцијала (око 62%) је већ искоришћен јер је економски оправдано грађење већих

производних капацитета. Остатак хидропотенцијала је искористив градњом мањих и скупљих објеката посебно ако се рачуна на мини и микро електране. Данас је у погону само 31 мини хидроелектрана укупне снаге 34 MW и годишње производње од 150 GWh. Међутим, иако мање значајан у енергетском смислу, значај малих хидроелектрана је стратешки много већи, како са становишта сигурности снабдевања локалних потрошача електричном енергијом произведеном из обновљивих извора, тако још више са становишта запошљавања домаћих капацитета за производњу опреме и извођење радова.

1.2 3.3 ЕНЕРГИЈА ВЕТРА

Енергија ветра је неисцрпан извор енергије којим у већој или мањој мери располаже свака земља. То је чист извор енергије, што је данас при све већем загревању човекове средине од велике важности. Енергија ветра има и своје недостатке, а они се огледају у томе што је ваздух флуид мале густине, што намеће потребу за изградњом великих и скупих уређаја за његово коришћење. Ветар је променљивог правца, брзине и трајања због чега уређаји за његово коришћење раде под врло неуједначеним погонским условима.

Енергија ветра је трансформирани облик сунчеве енергије. Сунце неравномерно загрева различите делове Земље, и то резултира различитим притисцима ваздуха, а ветар настаје због тежње за изједначавањем притиска ваздуха. Постоје делови земље на којима дувају такозвани стални ветрови и на тим подручјима је искоришћавање енергије ветра најисплативије. Добре позиције су обале океана и пучина мора. Пучина се истиче као најбоља позиција због сталности ветрова, међутим, цене инсталације и транспорта енергије коче такву експлоатацију. Код претварања кинетичке енергије ветра у механичку енергију, користи се само разлика брзине ветра на улазу и излазу. Енергија ветра на просторима Србије није довољно заступљена и још увек је у фази истраживања. Планови изнети током 2009. године наговештавају могућност подизања првих ветрогенератора. Њихова изградња је условљена, поред економског момента и брзином ветра у појединим подручјима Србије. Најповољнији предео у Србији за изградњу ветроелектрана је Војводина, тачније Јужни Банат који је познат по јаком ветру такозваној „Кошави“ чији је главни правац струјања југоисток-северозапад. Пројекат изградње ветроелектране „Пландиште 1“ на подручју Војводине, који је започет 2010. године, којим је планирано да се поставе максимално 40 ветротурбина које ће производити нето 240 GWh електричне енергије годишње.² Ветроелектрана би се налазила на територији катастарских општина Пландиште, Велика Грета и Јерменовци. Подручје обухвата интензивно обрађиване агрокултурне пределе Баната који су уоквирени на западу и југоистоку каналом Дунав-Тиса-Дунав, на северозападу насељем Хајдучица, на северу

² http://www.ekourb.vojvodina.gov.rs/wp-content/uploads/2012/04/Netehnicki-rezime_STUDIJA-o-proceni-uticaja_Plandiste-1.pdf

насељем Велика Греда, на северо-истоку насељем Пландиште, а на југу насељима Барице и Јерменовци. Ветроелектрана ће се простирати на око 4500 ha земљишта јужнобанатске општине Пландиште. Такође је најављен и пројекат изградње ветроелектрана „Алибунар 1“ и „Алибунар 2“ чији почетак је планиран током 2015. године.

3.3 ЕНЕРГИЈА СУНЦА

Већина облика енергије настала је или настаје деловањем зрачења Сунца, нпр. фосилнагорива су акумулисана енергија зрачења Сунца која су дошла до Земље пре милион година.Када говоримо о енергији зрачења Сунца подразумева се његово искоришћење у тренутку да дође до Земље, то је непосредно искоришћавање зрачења Сунца. Енергија зрачењаСунца која долази до Земљине површине износи, око 109TWh годишње.Та енергија је око 170 пута већа него енергија у укупним резервама угља у свету. То је огромни енергетски извор којим се могу задовољити енергетске потребе за веома дуг период.

Као извор енергије сунчево зрачење је повољније од ветра с обзиром на предвиђеност појаве, али је неповољније с обзиром на то да зрачења нема у току ноћи, и да је мање интензивно током зиме када је потрошња енергије највећа.Постројења могу радити само у току дневног циклуса, што се не поклапа са ритмом потражње енергије. Морају се градити додатна постројења или осигурати акумулације енергије помоћу које би се вршило снабдевање потрошача ноћу.

У принципу постоје две могућности за енергетско искоришћавање сунчевог зрачења, претварањем соларне енергије у топлотну и директно претварање у електричну енергију.

У овом тренутку примена соларне енергије у Србији је толико занемарљива да нико не жели да изнесе податак о уштеди у укупном енергетском билансу, иако земља има потенцијал да из соларне енергије обезбеди око 50% свих енергетских потреба. То значи да је соларна технологија заступљена тек на неколико хиљада квадратних метара и то највише у индивидуалном сектору.Србија има добре услове за коришћење соларне енергије, али јој због цене највише одговарају соларни топлотни енергетски системи за загревање воде.Основни принципи директног искоришћавања енергије Сунца су :

- Соларни колектори-припремање вруће воде и загревање просторија
- Фотонапонскећелије – директно претварање сунчеве енергије у електричну енергију
- Фокусирање сунчеве енергије-употреба у великим енергетским постројењима.

3.4 ГЕОТЕРМАЛНА ЕНЕРГИЈА

У најширем смислу геотермална енергија представља природну топлоту Земље, а подразумева топлоту акумулирану у флуидима и стенским масама у Земљиној кори. Потенцијали геотерманле енергије су огромни тако да се она третира као обновљиви извор енергије и ако је у суштини необновљив. Уколико би се топлота добијена смањењем температуре Земљиног омотача смањила за $0,1^{\circ}\text{C}$, искористила за производњу електричне енергије добило би се електричне енергије за наредних 15000 година са садашњим нивоом потрошње. Геотермална енергија је независна од годишњег доба и доба дана, па је овај извор енергије у том смислу погоднији за коришћење од осталих обновљивих извора енергије. Геотермална енергија је за сада локална енергија тј. Користи се на месту манифестације термалних флуида. Процењена укупна количина топлоте садржане у налазиштима геотермалних вода у Србији је око два пута већа од еквивалентне количине топлоте која би се добила сагоревањем свих наших резерви угља. У Војводини постоје 62 вештачка геотермална извора (бушотине) укупне издашности од 550 l/s и топлотне снаге од око 50 MW. У делу Србије јужно од Саве и Дунава налази се још 48 бушотина са процењеном снагом од 108 MW. Ови подаци указују на велики потенцијал за експлоатацију геотермалне енергије у нашој земљи, који је тренутно готово у потпуности неостварен.

Да би се утврдио потенцијал геотермалних извора енергије и услови за њихово коришћење у Србији је 2011. године покренут ИПА пројекат, чији је циљ да се направи преглед свих докумената и студија из те области, сажму подаци, направи инвентар и нова студија са прегледом података. Циљ је и да се одреде најпрофитабилније локализације и утврди колико би експлоатација била исплатива.

5. ЗАКЉУЧАК

Енергетска ефикасност у Србији је изузетно ниска у поређењу са просеком у свету и уземљама Европске уније. Србија троши 2,5 пута више енергије по јединици друштвеног производа од светског просека и 4 пута више од просека у земљама Европске уније. Домаћинства у Србији троше преко 2,5 пута више енергије по квадратном метру стамбеног простора од северних земаља Европске уније. Међутим расположиви извори енергије у Србији су далеко испод светског и европског просека. Важно је да домаћи доносиоци одлука што пре разумеју економску неопходност подстицања почетне примене обновљивих извора енергије. Мисли се на енергију ветра и геотермалну енергију, којима Србија располаже у знатним неискоришћеним размерама. Кад је реч о хидроенергији и енергији сунчевог зрачења, стање је знатно повољније. Ту су већ стечена важна искуства, које би требало рационалном применом подстицајних мера тржишно продубљивати. Ефекат угледања ће потом учинити своје. Алернативни, обновљиви, извори енергије пружају невероватно много могућности за добијање електричне

енергије.Обновљивиизвори енергије имају изузетно велики значај јер сесмањују емисије CO₂ у атмосферу,повећањем удела обновљивих извора енергије повећава енергетска одрживост и ефикасност, смањује зависност од увоза енергетских сировина и електричне енергије,смањују новчана улагања у процесу подизања постројења и производње електричне енергије.Очекује се да ће обновљиви извори енергије постати економски конкурентни конвенционалним изворима енергије за дужи временски период. Према прорачунима до којих је дошла Европска Комисија за истраживање енергије, топлота Земљине унутрашњости може обезбедити веома стабилан и дуготрајан извор енергије, само један кубни километар ужарене масе може давати 30MW електричне струје у периоду од 30 година. Широка примена обновљивих извора енергије,стварност је већине развијених земаља Европе.Не само из разлога што су еколошки погоднији од фосилних горива, већ првенствено зато што су то домаћи извори енергије ишто повећавају запосленост становништва. Зато никога не треба да чуде опсежне активности већине европских земаља на пољу економског подстицања примене енергије ветра, биомасе, геотермалне енергије и сунчевог зрачења. Србија може пронаћи пут за бржи излазак из надолazeће енергетске кризе која ће убрзо заменити садашњу финансијску кризу.

Abstract

For many years energy efficiency is in the spotlight because of the increasing pollution and climate changes, which affect the quality of life on Earth. This is why we are looking for alternative sources of energy that reduce emissions, increase energy efficiency and sustainable development. The term energy efficiency means that it is important to rationalize the amount of energy, but does not compromise quality of life. When we are talking about sustainable development, there is no definition that would precisely define this term, but is closely linked to the environment, specifically involves a balance between resource consumption and capability of renewal natural system. In order to decrease environmental pollution and to increase energy efficiency and sustainable development it is necessary to use renewable energy resources that are currently underutilized.

Key words: the efficiency of the energy, sustainable development, renewable energy sources

6. ЛИТЕРАТУРА

- 1.Марковић Д., *Процесна и енергетска ефикасност*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
2. <http://www.drustvo-termicara.com/resources/files/91587a8.pdf>
3. <http://www.energetskiportal.rs/>

4. <http://www.np.ac.rs/en/stud-prog-multid/energetska-efikasnost-obnovljivi-izvori-energije-i-uticaj-na-ivotnu-sredinu-mas>
5. <http://www.euractiv.rs/odrzivi-razvoj/2272-obnovljivi-izvori-energije-energetska-budunost>
6. http://www.fefa.edu.rs/files/pdf/StudijeIstrazivanja/Uticaj_OIE_na_ekonomski_razvoj_Srbije.pdf
8. <http://www.jeffersoninst.org/sites/default/files/Geotermalna%20energija.pdf>
9. <http://www.kgh-kongres.org/>
10. <http://www.cedeforum.org/>
11. http://www.ekourb.vojvodina.gov.rs/wp-content/uploads/2012/04/Netehnicki-rezime_STUDIJA-o-proceni-uticaja_Plandiste-1.pdf

Prof. dr Željko Grujčić³,

Prof. dr Vladimir Tomašević¹,

Prof. dr Brankica Pažun¹

ZNAČAJ INFORMACIONIH SISTEMA U SAVREMENOM POSLOVNOM ODLUČIVANJU

Apstrakt: *Savremeno poslovanje karakterišu brze promene u okruženju i sve veći pritisak konkurencije. U takvim uslovima podrška odlučivanju zahteva upotrebu informacionih tehnologija i sistema. Sistemizapodršku odlučivanju su interaktivni računarski informacioni sistemi koji pomažu menadžerima ili donosiocima odluka da identifikuju, strukturiraju i reše polustrukturirane i nestrukturirane probleme i da naprave izbor među alternativama. Oni skraćuju menadžerima vreme potrebno za donošenje odluke. U istraživanju je rešavanje poslovnog problema, izbora optimalnog laptop računara, u potpunosti opravdalo upotrebu sistemazapodršku odlučivanju.*

Ključne reči: *informacioni sistemi, sistemi za podršku odlučivanju*

Abstract: *The modern business is characterized by rapid changes its surroundings and increasing competitive pressure. In such circumstances, decision support requires the use of the information technologies and systems. The decision support systems are interactive computer information systems that help the managers and the decision makers to identify, structure, and solve semi-structured and unstructured problems and to make a choice among the alternatives. They save the time required for the decision making. The research involves the business problem of selecting an optimal laptop computer, and it fully justifies the use of the decision support systems.*

³Alfa univerzitet, Fakultet za inženjerski menadžment, Bulevar Vojvode Mišića 43, 11000Beograd, Republika Srbija, tel.: +381 11 4140420, e-mail: zeljko.grujcic@fim.rs

Key words:*information systems, decision support systems*

1. UVOD

Ne postoji područje poslovanja gde nije prisutan uticaj informacionih sistema, posebno u delu tehnologije, metoda i standarda u proizvodnji. Konkurencija je sve ozbiljnija i teži savremenim informacionim rešenjima u poslovanju. Osnovni razlog primene informacionih sistema je u visokoj produktivnosti i razvoju optimalnih tehnoloških rešenja. Nastojanje u radu je bilo da se, u gami informacionih sistema, predstavi značaj sistema za podršku odlučivanju u savremenim uslovima poslovanja, gde je raspoloživo vreme za donošenje ispravne poslovne odluke sve manje, a podataka značajnih pri odlučivanju sve više.

Istraživanjem je analiziran izbor optimalnog laptop računara primenom sistema za podršku odlučivanju. U procesu podrške odlučivanju korišćen je softverski alat Criterium Decision Plus, verzija 3.04S, kompanije Info Harvest.

2. SISTEMI ZA PODRŠKU ODLUČIVANJU

Polaznu osnovu sistema za podršku odlučivanju (SPO) predstavlja teorija odlučivanja. Ona nije zamena menadžment discipline već njihova podrška koja ima za cilj da unapredi funkcionisanje organizacije [3]. U savremenim uslovima poslovanja sve je manje vremena za donošenje ispravnih odluka, njihovu analizu, praćenje efekata njihove implementacije, posebno na najvišim nivoima odlučivanja. Potreba za podrškom odlučivanju uvek dolazi do izražaja u situacijama kada:

- Postoji velika količina podataka koju je potrebno obraditi.
- Nema mnogo vremena potrebnog za donošenje odluke.
- Postoji potreba donosioca odluke (DO) da donese ispravnu odluku.

Sistemi za podršku odlučivanju pomažu pri donošenju odluka na svim nivoima odlučivanja, ali je proces donošenja odluka najznačajniji na višim nivoima odlučivanja (taktičkim i strateškim). Sisteme za podršku odlučivanju autori u [4] prezentuju putem sledećih definicija:

- SPO je sistem baziran na računaru koji daje podršku u rešavanju klase polustrukturiranih / nestrukturiranih problema u procesu donošenja odluka.
- SPO treba da bude pomoć DO u smislu povećanja njihovih sposobnosti, a nikako kao zamena njihovih procena.
- SPO su sredstva ili računarski sistemi koji omogućavaju bolju produktivnost rukovodstva u procesu odlučivanja.

SPO je adaptivan i evolucionirajući proces, podržan računarom, koji treba da pomogne DO pri rešavanju polustrukturiranih i nestrukturiranih problema, kako bi bolje razumeo sopstveni proces donošenja odluka [1]. SPO predstavlja alat koji uvek ima smisla, odnosno, upotrebljiv je gde god postoji više alternativa (opcija), a treba doneti optimalno rešenje, pri čemu je sam problem polustrukturiran ili nestrukturiran. Osnovne prednosti sistema za podršku odlučivanju, se prvenstveno, ogledaju u [2]:

- Povećavanju broja razmatranih analiza u procesu donošenja odluka.
- Boljem razumevanju problema.
- Kraćem vremenu potrebnom za donošenje polustrukturiranih i nestrukturiranih odluka.
- Sposobnostima sprovođenja ad-hoc analize.
- Boljem sagledavanju problema i učenju i efikasnijem timskom radu.
- Boljoj komunikaciji među članovima tima koji učestvuju u donošenju odluke.
- Poboľjšanoj kontroli odlučivanja.
- Uštedi u troškovima i vremenu.
- Boljem iskorišćenju raspoloživih podataka.

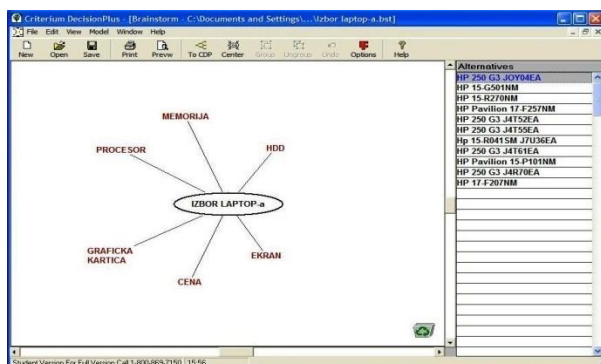
Glavni nedostatak sistema za podršku odlučivanju predstavlja činjenica da postoji problem kod izbora i korišćenja modela iz baze podataka. Kada ovaj sistem ima samo jedan model, problem tada ne postoji, ali to je na žalost veoma redak slučaj. SPO uvek donosiocu odluke nudi više različitih modela, kako bi neki problem mogao da se reši. DO tada ima dilemu: koji model da izabere, kako da koristi taj model koji izabere i kako može da kombinuje više modela?

Danas su sistemi za podršku odlučivanju zastupljeni u skoro svim organizacijama. Često je informacioni sistem izgrađen sa namerom da pruži određenu podršku odlučivanju. Postaje sve očiglednije, da su razlike između sistema za podršku odlučivanju i informacionog sistema minimalne, odnosno, došlo je do njihovog delimičnog ujednačavanja i do stvaranja koncepta poslovne inteligencije (PI), koji ujedinjuje ove sisteme sa ciljem podrške donošenju kvalitetnih odluka. Na tržištu je danas, u svetu i kod nas, dostupan veliki broj softverskih alata za podršku odlučivanju.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

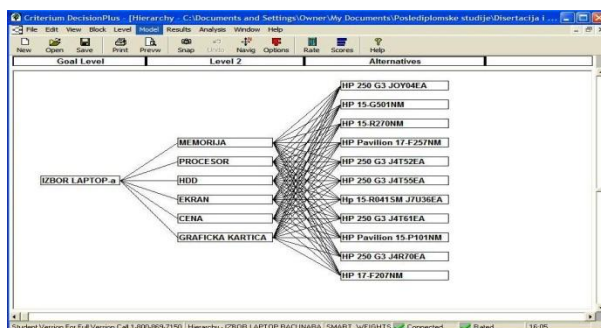
U analizi opravdanosti upotrebe SPO, kao informacionog sistema koji treba da olakša donošenje kvalitetne poslovne odluke, korišćen je alat Criterium Decision Plus 3.04S (CDP), kompanije Info Harwest. Proces donošenja odluke o izboru laptop-a se odvija u šest faza:

- brainstorming, odnosno, generisanje ideja (definisanje cilja),
- formiranje hijerarhije (uspostavljanje veza između kriterijuma),
- ocenjivanje hijerarhije (dodeljivanje značaja pojedinim kriterijumima),
- izbor optimalnog rešenja (izbor jedne od razmatranih alternativa),
- pregled rezultata i
- analiza rezultata.



Brainstorming se odnosi na definisanje problema i generisanje značajnih kriterijuma, što se može videti na slici 1, koji utiču na izbor laptopa. Ideja je bila da se napravi najbolji izbor pri kupovini 100 laptop računara proizvođača „Hewlett Packard“, u cenovnom opsegu od 40.000,00 do 45.000,00 dinara. Softver zahteva da se ovaj element definiše na samom početku analize problema.

Slika 1. Definisanje problema odlučivanja



Formiranje hijerarhijepodrazumeva uspostavljanje veza između kriterijuma. Ovaj softver obezbeđuje dva hijerarhijska modela: AHP (Analytical Hierarchy Proces) analizu i

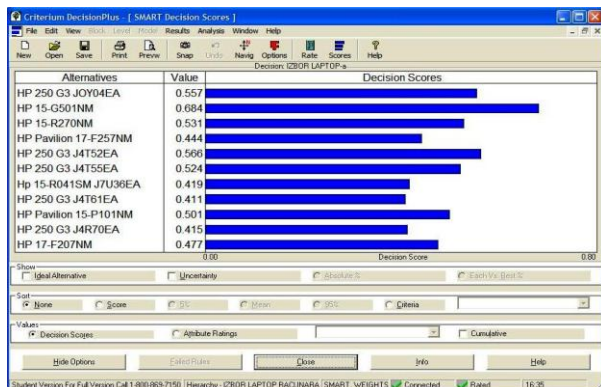
SMART (Simple MultiAttribute Rating Technique) analizu. U radu je korišćena SMART tehnika, a izgled hijerarhije je predstavljen na slici 2.

Slika 2. Struktura hijerarhije



Ocenjivanje hijerarhije
podrazumeva dodeljivanje težinskih koeficijenata (težina) kriterijumima. Kriterijumima Cena i Procesor je dodeljena najveća vrednost 100, kriterijumu Memorija 90, kriterijumu HDD 80, dok je manji značaj dat kriterijumima Ekran 65 i Grafička kartica 50. Zatim su dati težinski koeficijenti navedenim kriterijumima za svaku alternativu (model laptopa) posebno.

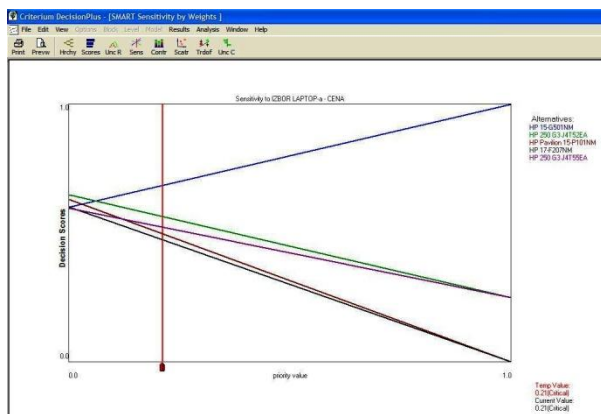
Slika 3. Određjivanje težinskih koeficijenata



Izbor optimalnog rešenja podrazumeva rangiranje razmatranih alternativa na osnovi dodeljenih težinskih koeficijenata.

Pregled rezultata moguće je predstaviti na nekoliko načina. Prikazi su uglavnom, dijagramskog tipa, što se može videti na slici 4, sa horizontalnim ili vertikalnim rasporedom rangiranih alternativa ili sa tačkastim prikazom alternativnih rešenja.

Slika 4. Pregled rezultata optimalnog rešenja



Analizu rezultata je moguće sprovesti izborom opcije „Sens“. Senzitivna analiza pruža kompletan pregled i sagledavanje rezultata. Softver dozvoljava da pomeranjem vertikalnog

klizača, koji predstavlja ocene koje smo dodelili pojedinim kriterijumima, na osnovu kojih je odabrana najpovoljnija alternativa, menjamo ocene kriterijumima u određenim granicama i pratimo promene izbora najpovoljnije alternative.

Slika 4. Izgled senzitivne analize

Korisnički interfejs softvera CDP je dobar, pregledan, prihvatljivih grafičkih mogućnosti, lak za manipulaciju i u znatnoj meri olakšava i ubrzava proces donošenja odluka.

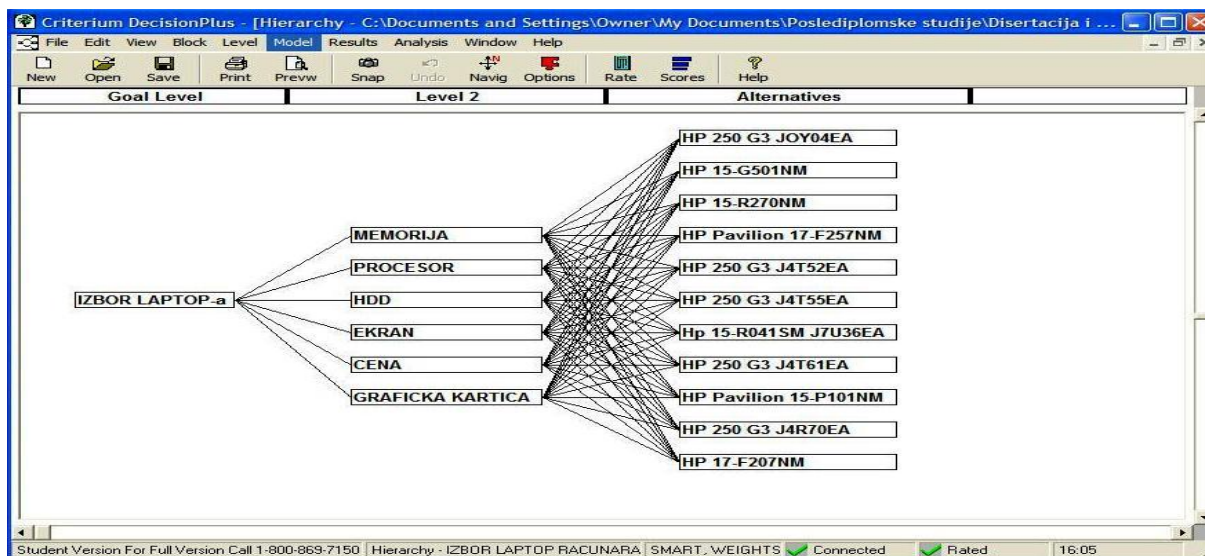
4. REZULTATI IZBORA OPTIMALNOG LAPTOP RAČUNARA

Napraviti optimalan izbor među ponuđenim alternativama nije jednostavan zadatak. Na početku je potrebno sagledati i analizirati problem, brainstorming, i utvrditi relevantne kriterijume, a zatim kvantifikovati vrednosti definisanih kriterijuma i predstaviti ih tabelarno, kao na slici 5, radi opšte preglednosti.

MODEL LAPTOP-a	PROCESOR	MEMORIJA GB	HDD GB	GRAFIČKA KARTICA	EKRAN	CENA RSD
HP 250 G3 JOY04EA	Intel Core i3, 1.8 GHz	2 GB, DDR3 1600 MHz	500	Intel HD Graphics	15.6 LED HD, 1366 x 768 Anti Glare	40990.00
HP 15-G501NM	AMD Quad Core, 1.8 GHz	4 GB, 1333 MHz DDR 3L	500	Intel HD Graphics, 1GB DDR 3	15.6 LED HD 1366 x 768 Bright View	40990.00
HP 15-R270NM	Intel Pentium, 2.16 GHz	4 GB, 1333 MHz DDR 3L	500	Intel HD Graphics, 1GB DDR 3	15.6 LED HD 1366 x 768 Bright View	41990.00
HP Pavilion 17-F257NM	Intel Celeron, 2.16 GHz	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	500	Intel HD Graphics	15.6 LED HD 1366 x 768 Bright View	42990.00
HP 250 G3 J4T52EA	Intel Core i3, 1.7 GHz	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	1000	Intel HD Graphics, 1GB DDR 3	15.6 LED HD, 1366 x 768 Anti Glare	44390.00
HP 250 G3 J4T55EA	Intel Core i3, 1.7 GHz	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	750	Intel HD Graphics, 1GB DDR 3	15.6 LED HD, 1366 x 768 Anti Glare	44390.00
HP 15-R041SM J7U36EA	Intel Core i3, 1.8 GHz	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	500	Intel HD Graphics	15.6 LED HD 1366 x 768 Bright View	44890.00
HP 250 G3 J4T61EA	Intel Core i3, 1.7 GHz	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	500	Intel HD Graphics	15.6 LED HD, 1366 x 768 Anti Glare	44890.00
HP Pavilion 15-P101NM	AMD Quad Core, 2.0 GHz	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	750	AMD Radeon R7, 2 GB DDR 3	15.6 LED HD 1366 x 768 Bright View	44990.00
HP 250 G3 J4R70EA	Intel Core i5, 1.7 GHz	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	500	Intel HD Graphics	15.6 LED HD, 1366 x 768, Anti Glare	44990.00
HP 17-F207NM	AMD Quad Core, 1.8 GHz	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	500	AMD Radeon R3	17.3 LED HD, 1600 x 900, Bright View	44990.00

Slika 5. Podaci o kriterijumima za izbor laptop računara[5]

Nakon definisanjai tabelarnog predstavljanja problema sa svim značajnim kriterijumima koji utiču na optimalno rešenje potrebno je generisati hijerarhiju datog problema, kao što je prikazano na slici 6.



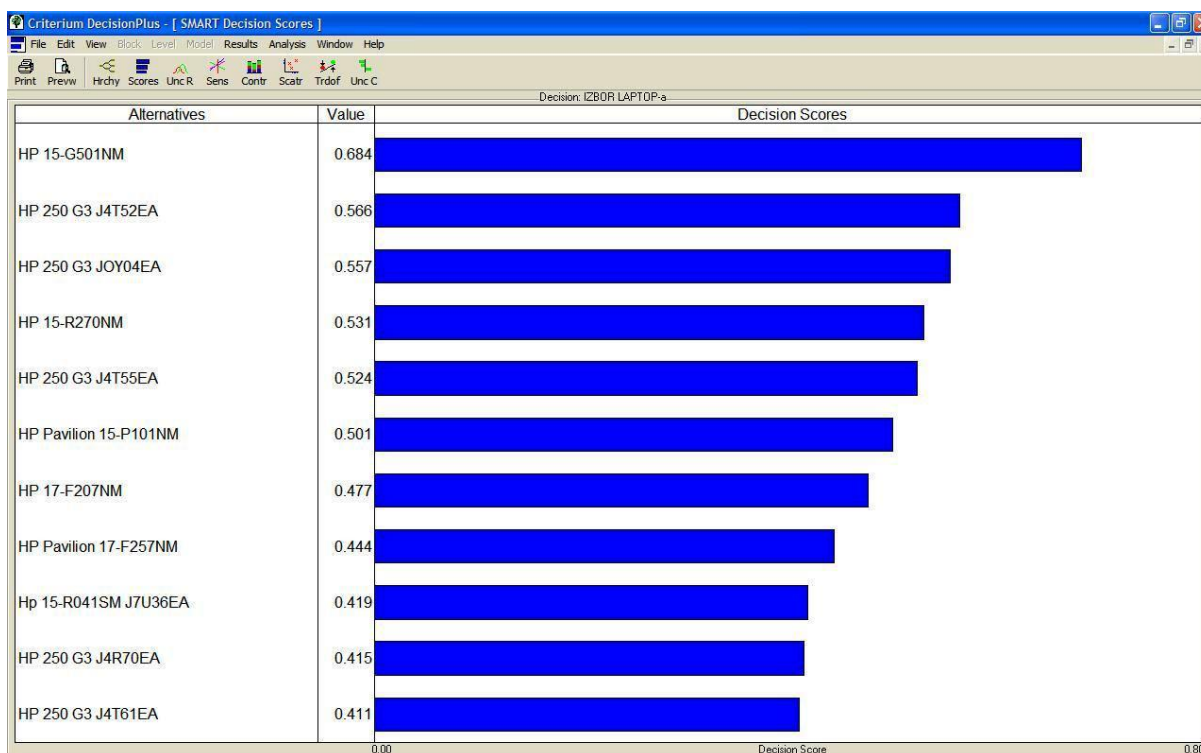
Slika 6. Generisanje hijerarhije kod izbora laptop računara

Navedenim kriterijumima je potrebno dodeliti težine (ocene), što je prikazano na slici 7, a zatim sprovesti ocenjivanje hijerarhije, kao što je to predstavljeno na slici 3.

MODEL LAPTOP-a	PROCESOR (100)	OCENA	MEMORIJA GB (90)	OCENA	HDD GB (80)	OCENA
HP 250 G3 JOY04EA	Intel Core i3, 1.8 GHz	71.50	2 GB, DDR3 1600 MHz	60.00	500	25
HP 15-G501NM	AMD Quad Core, 1.8 GHz	100.00	4 GB, 1333 MHz DDR 3L	75.00	500	25
HP 15-R270NM	Intel Pentium, 2.16 GHz	51.00	4 GB, 1333 MHz DDR 3L	75.00	500	25
HP Pavilion 17-F257NM	Intel Celeron, 2.16 GHz	34.00	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	75.00	500	25
HP 250 G3 J4T52EA	Intel Core i3, 1.7 GHz	87.30	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	75.00	1000	75
HP 250 G3 J4T55EA	Intel Core i3, 1.7 GHz	87.30	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	75.00	750	50
HP 15-R041SM J7U36EA	Intel Core i3, 1.8 GHz	71.50	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	75.00	500	25
HP 250 G3 J4T61EA	Intel Core i3, 1.7 GHz	87.30	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	75.00	500	25
HP Pavilion 15-P101NM	AMD Quad Core, 2.0 GHz	71.50	4 GB, 1600 MHz DDR 3L	75.00	750	50
HP 250 G3 J4R70EA	Intel Core i5, 1.7 GHz	89.20	4 GB, 1600 MHzDDR 3L	75.00	500	25
HP 17-F207NM	AMD Quad Core, 1.8 GHz	100.00	4 GB, 1600 MHzDDR 3L	75.00	500	25
MODEL LAPTOP-a	GRAFIČKA KARTICA (50)	OCENA	EKRAN (65)	OCENA	CENA (100)	OCENA
HP 250 G3 JOY04EA	Intel HD Graphics	20.00	15.6 LED HD, 1366 x 768 Anti G	30.00	40990.00	85.00
HP 15-G501NM	Intel HD Graphics, 1GB DDR 3	20.00	15.6 LED HD 1366 x 768 B View	60.00	40990.00	85.00
HP 15-R270NM	Intel HD Graphics, 1GB DDR 3	20.00	15.6 LED HD 1366 x 768 B View	60.00	41990.00	75.00
HP Pavilion 17-F257NM	Intel HD Graphics	20.00	15.6 LED HD 1366 x 768 B View	60.00	42990.00	65.00
HP 250 G3 J4T52EA	Intel HD Graphics, 1GB DDR 3	40.00	15.6 LED HD, 1366 x 768 Anti G	30.00	44390.00	60.00
HP 250 G3 J4T55EA	Intel HD Graphics, 1GB DDR 3	40.00	15.6 LED HD, 1366 x 768 Anti G	30.00	44390.00	60.00
HP 15-R041SM J7U36EA	Intel HD Graphics	20.00	15.6 LED HD 1366 x 768 B View	60.00	44890.00	55.00
HP 250 G3 J4T61EA	Intel HD Graphics	20.00	15.6 LED HD, 1366 x 768 Anti G	30.00	44890.00	50.00
HP Pavilion 15-P101NM	AMD Radeon R7, 2 GB DDR 3	60.00	15.6 LED HD 1366 x 768 B View	60.00	44990.00	50.00
HP 250 G3 J4R70EA	Intel HD Graphics	20.00	15.6 LED HD, 1366 x 768 Anti G	30.00	44990.00	50.00
HP 17-F207NM	AMD Radeon R3	20.00	15.6 LED HD 1366 x 768 B View	60.00	44990.00	50.00

Slika 7. Dodeljivanje težinskih koeficijenata kriterijumima

Kao rezultat unetih ocena za relativnu važnost uticajnih kriterijuma i ocena alternativnih rešenja po definisanim kriterijumima realizovano je rangiranje alternativa, predstavljeno na slici 8.



Slika 8. Rangiranje alternativa-izbor optimalnog rešenja

Optimalno rešenje koje je ponudio CDP je HP 15-G501NM sa procesorom AMD Quad Core, 1.8 GHz, RAM memorijom od 4 GB tipa 1333 MHz DDR 3L, HDD-om od 500 GB, grafičkom karticom Intel HD Graphics, ekranom 15.6 LED HD rezolucije 1366 x 768 i cenom od 40990.00 dinara. Ako uporedimo rezultate i analiziramo značaj koji je dodeljen aktuelnim kriterijumima kod izbora laptop računara onda ne čudi što je HP 15-G501NM odneo pobjedu.

Naime, ovaj laptop je sa najpovoljnijom cenom, najboljim procesorom, prihvatljivom RAM memorijom, solidnim kapacitetom HDD-a, a kako grafička kartica nije preterano vrednovana, jer nema posebnih zahteva za igranjem igrice, optimalno rešenje se nameće kao logično. Ako posmatramo problem, definisan na početku, reč je o kupovini 100 laptop računara i potencijalnoj uštedi od 400.000,00 dinara ili orijentaciono oko 10 ovakvih računara.

Ostaje, međutim, otvoreno pitanje da li bi većina DO mogla ovakvo rešenje u startu da uoči. Svakako da se cela situacija usložnjava povećavanjem alternativnih opcija i broja kriterijuma, jer ovim povećavanjem raste i količina podataka, što ceo postupak čini kompleksnijim. U takvim uslovima DO teško može sagledati celokupnu situaciju i pouzdano odlučiti. Upravo u takvim

situacijama SPO dolaze do punog izražaja. Analizom izbora laptop računara u ovom radu SPO su u potpunosti opravdali svoju ulogu.

5. ZAKLJUČAK

Da li će menadžer koristiti samo zdrav razum i iskustvo u donošenju odluka ili će za to iskoristiti široku paletu alata i softvera kao podršku odlučivanju, na njemu je da odluči. Ukoliko se menadžer pri odlučivanju oslanja samo na dobar osećaj, intuiciju i učenje iz iskustva, velika je verovatnoća da može doneti pogrešnu odluku i time ugroziti organizaciju. Napretkom informacionih sistema razvijeni su alati koje omogućavaju rešavanje poslovnih problema matematičkim putem. Odlučivanje je u najužoj vezi sa upravljanjem, ono je, zapravo, temelj upravljanja. Brojni autori izjednačavaju ova dva procesa menadžmenta, tvrdeći da upravljati znači odlučivati.

Sistemi za podršku odlučivanju, kao oblik informacionih sistema, predstavljaju sinergiju tehnoloških, informacionih i ekonomskih znanja u cilju pružanja podrške donosiocima odluke kod polustrukturiranih i/ili nestrukturiranih problema. Oni značajno skraćuju vreme potrebno za donošenje odluka, naročito na najvišim hijerarhijskim nivoima, što se u radu nastojalo prezentovati.

LITERATURA

1. Grujić, Ž., Sistemi za podršku odlučivanju, Fakultet za inženjerski menadžment, Beograd, 2015.
2. Milanović, D. D., Misita, M., Informacioni sistemi podrške upravljanju i odlučivanju, Mašinski fakultet, Beograd,, 2008.
3. Suknović, M., Delibašić, B., (2010). Poslovna inteligencija i sistemi za podršku odlučivanju, Beograd: Fakultet organizacionih nauka
4. Turban, E., Aronson, J. E., Liang, T.P., Sharda, R., (2008), Decision Support and Business Intelligence Systems, New Jersey: Prentice Hall
5. <http://www.winwin.rs/laptop-i-tablet-racunari/laptop-notebook-racunari.html>, preuzeto 12. 6. 2015.

Проф. др Брзаковић Миодраг

Проф. др Брзаковић Томислав

Брзаковић Павле, дипл.екон.

МАС Брзаковић Александар

**Факултет за примењени менаџмент економију и финансије Београд,
Универзитет Привредна академија Нови Сад**

Значај улоге младих у друштвено-економском развоју Србије

Апстракт:

У раду је дат осврт на улогу младих, њихова иницијатива и креативност, примена концепта одрживог развоја привреде и друштва. Предуслов за остваривање одрживог друштвено-економског развоја Републике Србије је развој привреде, која своју дугорочну конкурентност гради на предузетничкој иницијативи, знању, примени нових технологија и иновативности, са посебним освртом на улогу младих.

Како је данас евидентно да је положај младих на тржишту рада посебно неповољан и да је стопа незапослености велика, неопходно је изнаћи решења како превазићи проблеме у датој области, што се постиже првенствено националном стратегијом за младе, кроз конкретне активности усмерене на подстицање и стимулисање свих облика запошљавања, samozapošljavanja и предузетништва младих, што је истовремено један од тежичних циљева Националне стратегије за младе.

Кључне речи: *млади, предузетништво, креативност, друштвено-економски развој*

The importance of the role of youth in the socio-economic development of Serbia

Abstract:

The paper gives an overview of the role of young people, their initiative and creativity, application of the concept of sustainable development of economy and society. A prerequisite for achieving sustainable socio-economic development of the Republic of Serbia is economic development, with its long-term competitiveness built on entrepreneurial initiative, knowledge, new technology, and innovation, with special emphasis on the role of young people.

As it is now evident that the situation of young people in the labor market is particularly unfavorable and the unemployment rate is high, it is necessary to find solutions to overcome problems in this area, within can be accomplished primarily with national strategy for youth, through specific activities aimed at encouraging and stimulating all forms of employment, self-employment and entrepreneurship, which is also one of the primary objectives of the National Youth Strategy.

Keywords: *youth, entrepreneurship, creativity, socio-economic development*

Важность роли молодежи в социально-экономическом развитии Сербии

Аннотация:

Статья дает обзор роли молодых людей, их инициативы и творчества, применение концепции устойчивого развития экономики и общества. Необходимым условием для достижения устойчивого социально-экономического развития Республики Сербии является экономическое развитие, с его долгосрочной конкурентоспособности построен на предпринимательской инициативе, знания, новые технологии и инновации, с особым акцентом на роли молодых людей.

Как теперь ясно, что положение молодых людей на рынке труда, особенно неблагоприятная и уровень безработицы высок, необходимо найти решения для преодоления navedrugih области в темах Apli проблемы в первую очередь национальную стратегию для молодежи, с помощью конкретных мероприятий, направленных на поощрение и стимулирование всех форм занятости, самозанятости и предпринимательства, который также является одним из težičnih целей Национальной молодежной стратегии.

Ключевые слова: *молодежь, предпринимательство, творчество, социально-экономическое развитие*

**Doc. dr Đurđica Vukajlović, Fakultet za primenjeni menadžment,
ekonomiju i finansije**

**Doc. dr Tatjana Janovac, Fakultet za primenjeni menadžment,
ekonomiju i finansije**

**Prof. dr Svetomir Minić, Fakultet za primenjeni menadžment,
ekonomiju i finansije**

Zadovoljstvo zaposlenih materijalnom motivacijom

Apstrakt

Zaposleni predstavljaju pokretačku snagu preduzeća, resurs, od kojeg u najvećem obimu zavisi uspešnost poslovanja. Motivisani zaposleni, čiji je rad vrednovan na adekvatan način, ostvariće mnogo veći učinak nego ukoliko adekvatna motivacija izostaje. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 266 zaposlenih sa teritoriji Vojvodine. Rezultati su pokazali da ne postoji dovoljan nivo zadovoljstva zaposlenih materijalnom motivacijom, kao i da zaposleni smatraju da je za isti rad u drugim preduzećima novčana nadoknada mnogo veća. Rezultati odgovora ispitanika nisu se razlikovali bez obzira na nivo njihovog obrazovanja.

Ključne reči: materijalna motivacija, zaposleni, preduzeće

1. UVOD

Motivacija predstavlja skup procesa koji podstiču, usmeravaju i održavaju ljudsko ponašanje ka određenom cilju. Ponašanje ljudi u preduzeću može se podeliti na potrebno ponašanje da bi se ostvarili ciljevi i ponašanje koje se nagrađuje, odnosno plaća. Najveći problem menadžmenta je spajanje potrebnog ponašanja sa ponašanjem koje se plaća. Na koji način motivisati ljude predstavlja ključni problem u preduzeću, a odgovor na njega – najveći je princip menadžmenta [1].

Motivacija se može definisati kao proces pokretanja, usmeravanja i održavanja ljudskog ponašanja ka određenom cilju. Osnovni proces motivacije bazira se na tri elementa: potreba, pokret, nagrada. Potreba predstavlja stanje nedostatka ili psihološkog odnosno fiziološkog debalansa. Pokret predstavlja akciju koju čovek preduzima da bi otklonio nedostatak. Nagrada predstavlja postizanje onoga čime se nedostatak može otkloniti. Za menadžment preduzeća je od izuzetne važnosti da poznaje profil motivacije svojih zaposlenih. Produktivnost rada zavisi

direktno od stepena motivisanosti zaposlenih. Da bi ostvarili maksimalan stepen motivacije zaposlenih, menadžeri moraju poznavati potrebe i motive ljudi kojima rukovode i znati kako da obezbede njihovo zadovoljenje. Satisfakcija zaposlenih je jedini način na koji se stabilno može obezbediti visok nivo produktivnosti kao i kreativnosti zaposlenih. Tri dimenzije motivacije su bitne za razumievanje njenog uticaja na radne performanse zaposlenih: pravac, intenzitet i postojanost. Intenzitet motivacije određuje količinu napora koju će neko uložiti u jedinici vremena radi zadovoljavanja svojih potreba. Ukoliko je intenzitet motivacije veći, utoliko će zaposleni u preduzeću ulagati više napora u ostvarivanje svojih zadataka. Postojanost motivacije pokazuje vreme ulaganja određenog nivoa napora u određenom pravcu [2].

2. POZITIVNI I NEGATIVNI MOTIVATORI

Načini motivisanja zaposlenih mogu se grupisati u dve osnovne grupe:

- Novčane nadoknade i drugi vidovi nagrada za dobro obavljen posao,
- Nematerijalna priznanja i ovlašćivanje zaposlenih.

Zanimljivo je da se pogledi rukovodilaca i zaposlenih na značaj pojedinih faktora na motivisanost po pravilu razlikuju. Rukovodstvo obično precenjuje značaj novčane nagrade, dok zaposleni najviše cene elemente ličnog u odnosu firme prema njima: priznanje za dobar rad, osećaj da znaju šta se u firmi događa, pomoć firme u rešavanju ličnih problema.

U odnosu na finansijske nagrade, drugi vidovi nagrađivanja imaju brojne prednosti. Nagradno letovanje za zaposlenog i porodicu, na primer, ostaje u uspomeni i zaposleni o tome još dugo potom priča, ne samo sa kolegama, nego i sa prijateljima i rodbinom, čime se postiže dodatni promotivni efekat za firmu. Svi drugi radnici, oni koji nisu dobili nagradu, takođe imaju sasvim jasnu sliku o tome šta nagrada predstavlja, pa njena vrednost, kao i njen motivacioni efekat zbog toga rastu. Za razliku od rukovodilaca, zaposleni smatraju da nematerijalni podsticaji daleko više utiču na njihovu motivaciju. Najvažnije motivacione faktore za njih predstavljaju: istinska uključenost u poslovni proces, osećaj da lični doprinos ima bitan uticaj na rezultate poslovanja preduzeća i zainteresovanost rukovodstva za interesovanja i lične probleme zaposlenih. Kako bi se ovi ciljevi ostvarili neophodno je održavati stalnu i otvorenu komunikaciju između zaposlenih i rukovodilaca.

Aktivnija uloga zaposlenih u poslovnim procesima, preuzimanje odgovornosti za unapređenja poslovanja i veća ovlašćenja zaposlenih da bez suvišnih birokratskih procedura donose odluke od većeg značaja predstavljaju izuzetno efikasne motivacione faktore koji trajno deluju na zaposlene i kontinualno rezultiraju pozitivnim efektima za preduzeće tj. organizaciju [3].

Svaka aktivnost koja se izvodi stvara određeno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Ono što motiviše zavisi od stanja ličnosti i od impulsa koji u tom momentu reaguju na osobu. Pozitivni indikatori koji omogućavaju da se osoba oseća dobro mogu se grupisati kao [4]: veza i pripadnost,

nezavisnost, postojanost, promene, moć i kontrola, napredak, dostignuće, prepoznatljivost, stimulacija, posedovanje, samoiskazivanje, doprinos, svrha i vrednosti, fizički uslovi.

Negativna motivacija dovodi do smanjenja učinka pojedinca i njegovog negativnog odnosa prema grupi. Ukoliko se ona ne suzbije celokupno ostvarenje se smanjuje i postoji mogućnost prenošenja negativne motivacije na ostale zaposlene. Zahtev koji se stavlja pred menadžment preduzeća je da se utvrdi koji su to materijalni i nematerijalni motivatori i kako sama motivacija utiče na učinak u preduzeću.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Cilj sprovedenog istraživanja bilo je utvrđivanje zadovoljstva zaposlenih materijalnim motivatorima, kao i stavovi u pogledu vrednovanja istog posla u odnosu na druga preduzeća.

Istraživanje je realizovano kao transversalna studija, emirijskog karaktera. Pored empirijskog, kao osnovnog eksplikativnog metoda, u fazi definisanja teorijskog okvira rada korišćen je bibliografsko-spekulativni metod, a prilikom obrade i nterepretacije rezultata, statistički metod. Prilikom prikupljanja podataka, korišćena je nestandardizovana istraživačka tehnika, anketiranje. Istraživanjem na uzorku primenjen je instrument tehnike anketiranja-upitnik, te su se u pisanoj formi pomoću njega procenili stavovi zaposlenih u pogledu zadovoljstva novčanom nadoknadom za posao koji obavljaju, kao i poređenje novčane nadoknade koju dobijaju u odnosu na novčanu nadoknadu u drugim preduzećima. Svi prikupljeni podaci obrađeni su postupcima deskriptivne statistike i komparativne statistike (X^2 test).

Prikupljanje podataka sproveto se u preduzećima na teriotiji Vojvodine, a uzorak je sačinjavalo 500 ispitanika. Validno vraćenih je 266 upitnika koji su uzeti u obzir prilikom obrade podataka.

Ispitanici su obuhvaćeni u donosu na nivo obrazovanja i to:

- Osnovno (nisko kvalifikovani radnik)
- III stepen stručne spreme (kvalifikovani radnik)
- IV stepen stručne spreme (srednja škola)
- V stepen stručne spreme (visoko kvalifikovani radnik)
- VI stepen stručne spreme (viša škola)
- VII stepen stručne spreme (fakultetsko obrazovanje)

Na odgovore o adekvatnosti novčane nadoknade koju dobijaju i za poređenje sa novčanim nadoknadama u drugim preduzećima trebali su da zaokruže:

- Potpuno netačno
- Uglavnom netačno

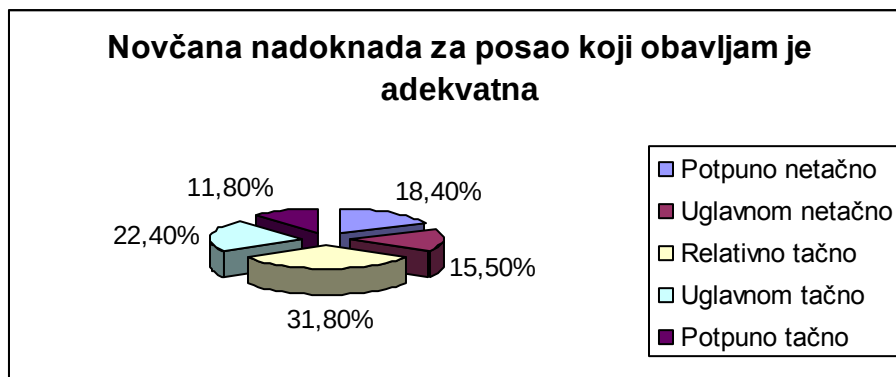
- Relativno tačno
- Uglavnom tačno
- Potpuno tačno

3.1. Ocena novčane motivacije u preduzećima u posmatranom uzorku

U pogledu novčane nadoknade za posao koji obavljaju pozitivan stav ima 34,2% ispitanika, da je njihova novčana nadoknada adekvatna 31,8% smatra relativno tačnim, a negativan stav u pogledu novčane nadoknade ima 33,9% ispitanika. Može se zaključiti da zaposleni smatraju da uglavnom ne dobijaju adekvatnu novčanu nadoknadu u odnosu na posao koji obavljaju s obzirom na visok procenat (34,2%) onih koji imaju negativan stav po ovom pitanju, i visok procenat (31,8%) onih koji smatraju ovo relativno tačnim (Tabela 1., Grafikon 1.).

Tabela 1. Stavovi vezani za novčanu nadoknadu za posao koji se obavlja

Novčana nadoknada za posao koji obavljam je adekvatna	Procenat obuhvaćene populacije
Potpuno netačno	18,40%
Uglavnom netačno	15,50%
Relativno tačno	31,80%
Uglavnom tačno	22,40%
Potpuno tačno	11,80%
Ukupno	100%

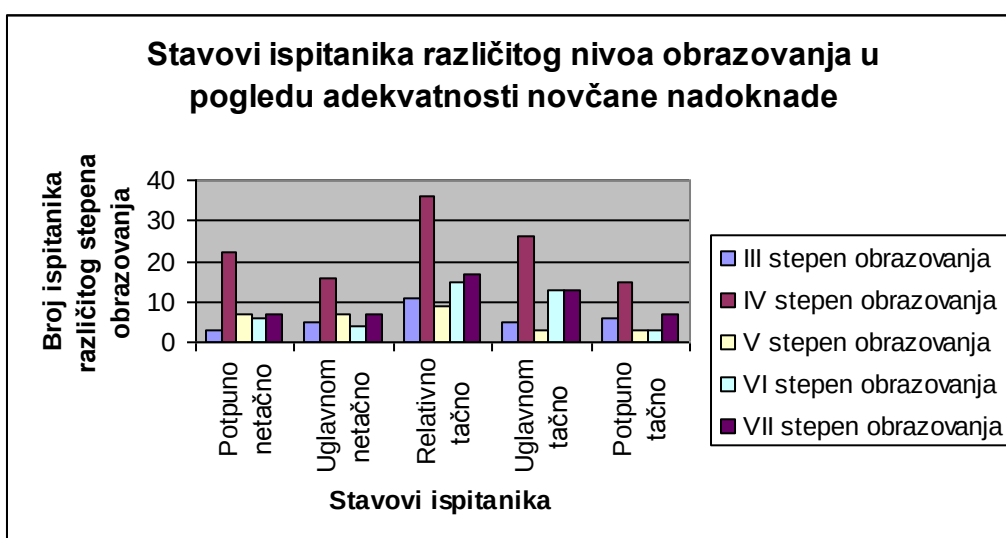


Grafikon 1. Stavovi vezani za novčanu nadoknadu za posao koji se obavlja

Rezultati stavova ispitanika različitog nivoa obrazovanja, u pogledu adekvatnosti novčane nadoknade koju dobijaju za posao koji obavljaju su sledeći (Tabela 2., Grafikon 2.).

Tabela 2 – Stavovi ispitanika različitog nivoa obrazovanja u odnosu na adekvatnost novčane nagrade

	Potpuno netačno	Uglavnom netačno	Relativno tačno	Uglavnom tačno	Potpuno tačno
III stepen obrazovanja	3	5	11	5	6
IV stepen obrazovanja	22	16	36	26	15
V stepen obrazovanja	7	7	9	3	3
VI stepen obrazovanja	6	4	15	13	3
VII stepen obrazovanja	7	7	17	13	7
Ukupno	45	39	89	60	35



Grafikon 2. Stavovi ispitanika različitog nivoa obrazovanja u odnosu na adekvatnost novčane nagrade

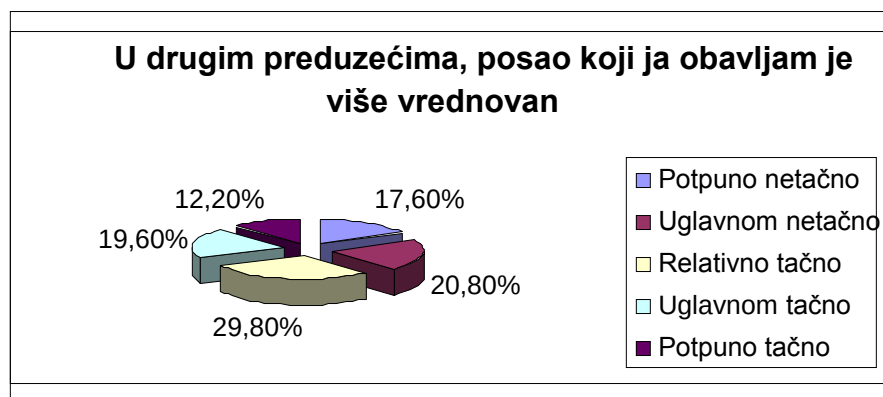
Rezultati pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika različitog nivoa obrazovanja u pogledu adekvatnosti novčane nagrade za posao koji obavljaju, s obzirom da ne nivo značajnosti Sig=0,809, što je veće od torijskog limita (0,05)

3.2. Ocena vrednovanja poslovanja u odnosu na druga preduzeća

Stavovi ispitanika u vezi vrednovanja poslova u drugim preduzećima u odnosu na isti posao u njihovom preduzeću pokazuju da 38,40% ispitanika smatraju da nije u drugim preduzećima isti posao više vrednovan, da je to relativno tačno smatra 29,80%, dok 31,80% ispitanika ima pozitivan stav u pogledu stanovišta da je u drugim preduzećima isti posao više vrednovan. Može se zaključiti da je stav u vezi vrednovanja posla posla u drugim preduzećima podeljen relativno jednako između onih koji imaju pozitivan i onih koji imaju negativan stav (Tabela 3., Grafikon 3.).

Tabela 3. Stavovi u vezi vrednovanja istog posla u drugim preduzećima

U drugim preduzećima, posao koji ja obavljam je više vrednovan	Procenat populacije
Potpuno netačno	17,60%
Uglavnom netačno	20,80%
Relativno tačno	29,80%
Uglavnom tačno	19,60%
Potpuno tačno	12,20%
Ukupno	100%

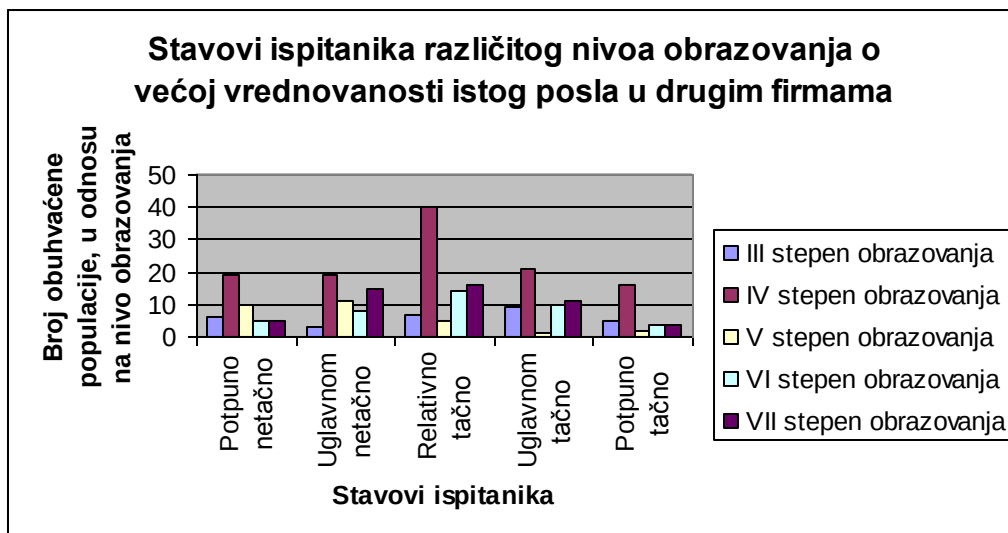


Grafikon 3. Stavovi u vezi vrednovanja istog posla u drugim preduzećima

Stavovi ispitanika različitog nivoa obrazovanja u odnosu na stav da je isti posao više vrednovan u drugim firmama su sledeći (Tabela 4., Grafikon 4.).

Tabela 4. Ocena ispitanika različitog nivoa obrazovanja u vezi stava da je isti posao u drugim preduzećima više vrednovan

	Potpuno netačno	Uglavnom netačno	Relativno tačno	Uglavnom tačno	Potpuno tačno
III stepen obrazovanja	6	3	7	9	5
IV stepen obrazovanja	19	19	40	21	16
V stepen obrazovanja	10	11	5	1	2
VI stepen obrazovanja	5	8	14	10	4
VII stepen obrazovanja	5	15	16	11	4
Ukupno	45	56	83	53	31



Grafikon 4. Ocena ispitanika različitog nivoa obrazovanja u vezi stava da je isti posao u drugim preduzećima više vrednovan

Statistička značajnost od $\text{Sig}=0,073$, koja je veća od teorijsko limita (0,05), pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u pogledu stavova ispitanika različitog stepena obrazovanja u pogledu većeg vrednovanja istog posla u drugim firmama.

4. ZAKLJUČAK

Motivacija predstavlja značajan segment poslovanja preduzeća. Motivisanost zaposlenih je osnovni preduslov ostvarivanja poslovnog uspeha, jer samo zadovoljan zaposleni može da realizuje postavljene mu zadatke.

Sprovedeno istraživanje pokazalo je da zaposleni na uzorku od 266 ispitanika imaju negativan stav imaju u pogledu novčane nadoknade u 33,9% slučajeva, dok 31,8% ima neutralan stav. Ovo ne predstavlja ohrabrujući podatak, s obzirom da je zadovoljstvo novčanom nadoknadom iskazalo manje od polovine ispitanika u uzorku. Treba naglastiti da nivo obrazovanja nije značajno uticalo na odgovore ispitanika.

Što se tiče komparacije plaćanja istog posla u drugim preduzećima, ispitanici su opet pokazali stav da je u većini slučajeva u drugim preduzećima isti posao više vrednovan. Takođe ne postoji razlika u odgovorima ispitanika u odnosu na razlike u nivou obrazovanja.

Na osnovu istraživanja, može se zaključiti da je neophodno preispitivanje razloga nezadovoljstva materijalnom motivacijom zaposlenih. Isto tako potrebno je utvrditi razloge zašto ispitanici smatraju da su u drugim preduzećima isti poslovi više plaćeni, da li je i opterećenje posla za isti posao isto ili postoje drugi razlozi. Nameće se potrebe iznalaženja i drugih načina motivisanosti, kako bi se ovo nezadovoljstvo materijalnom motivacijom smanjilo i iznašli načini dodatne motivacije.

Abstract

The employees are the driving force of the company, the resource from which in large extent depends success of the business. Motivated employees, whose work is evaluated adequately, will give a greater results, than if adequate motivation lacking. The research was conducted on a sample of 266 employees from the territory of Vojvodina. The results showed that there is no sufficient level of employee satisfaction with material motivation, and that employees believe that for the same work in other companies cash compensation is much higher. The results of the responses are not differ regardless of their level of education.

Key words: material motivation, employees, companies

LITERATURA:

- [1] Janićijević, N. (2008): Organizaciono ponašanje, Data Status, Beograd.
- [2] Vesić, D. (2010): Uloga menadžmenta u motivaciji zaposlenih, Međunarodna naučna konferencija Menadžment, Kruševac.
- [3] Matić, J. (2007): Podsticajima do maksimalnog poslovnog rezultata, Exporter, Media Internacional Group, Beograd.
- [4] Bagshawe, A. (2011): Getting Motivation Right - How to get everyone in your business motivated, Ventus Publishing, ISBN 978-87-7681-778-7.

mr Tamara Veselinović, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije

mr Milutin Pečić, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije

Katarina Stojanović, MA, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije

KVALITET VEB SAJTA KAO PRETPOSTAVKA USPEŠNOSTI POSLOVANJA

Apstrakt

Savremeno poslovanje nameće potrebu predstavljanja organizacija preko veb sajta, s obzirom da današnji potrošači informacije nalaze na internetu.. Kvalitet veb sajta u mnogome utiče na odluku potrošača o preferencijama prema proizvodima/uslugama i samoj organizaciji. Sprovedeno istraživanje pokazalo je da organizacije u najvećem procentu imaju veb sajt koji nije ocenjen prosečnom odličnom ocenom, kao i da postoje razlike u postojanju veb sajta u organizacijama koje su različite veličine i dužine poslovanja.

Ključne reči: veb sajt, organizacija, kvalitet, predstavljanje

1. UVOD

Okruženje u kome čovek živi i radi se stalno menja i predstavlja dinamičku kategoriju. Dešavaju se česte promene, uvode se brojne inovacije koje menjaju navike kako u privatnom tako i u poslovnom životu pojedinca. Tehnologija se brzo razvija i svedoci smo stalnom pojavljivanju novih tehnologija. Živimo u eri digitalizacije koja je uslovila ne samo novi način komunikacije, već i novi način poslovanja. Danas komuniciramo na drugačiji način, ulazimo u mnogo veći broj interakcija i odnosa, lakše se povezujemo i postajemo deo različitih zajednica.

Promenio se i način na koji kupujemo proizvode i odlučujemo se za usluge, kao i način na koji saznajemo za njih, kako se informišemo, konzumiramo medije i donosimo odluke o kupovini. Potrošači žele pristup proizvodu ili informacijama o njemu u bilo koje vreme, odnosno u vreme koje njima odgovara, nezavisno od toga gde se nalaze.

Prema Watsonu [1] moderna era je izuzetno kompleksna i nepredvidiva. Neke promene su globalne, a neke su endemske. Često se suočavamo sa nepredviđenim situacijama i nepoznatim okruženjem, kao i stalnim izazovima, pri čemu je neophodno prepoznati pretnje, izbeći zamke i savladati prepreke.

2 2. POSLOVNI VEB SAJT

Digitalni svet je promenio komunikaciju unutar kompanije, između kompanija, kao i predstavljanje same kompanije u javnosti. Danas se ne može zamisliti poslovanje bilo kog poslovnog subjekta bez postojanja zvaničnog veb sajta. To je osnovni instrument veb marketinga. Potrošači preko interneta mogu da saznaju sve o celokupnom proizvodnom ili uslužnom programu neke kompanije, a da je fizički i ne posete. Mogu da posavljaju pitanja, naručuju i kupuju proizvode. Osnovna svrha poslovnog veb sajta je da promoviše ili prodaje proizvode/usluge. Primeri upotrebe veb sajta u poslovne svrhe uključuju pregled proizvoda kroz onlajn katalog, njihovu prodaju u okviru onlajn prodavnice, dobijanje određenih usluga preko interneta i sl. Da bi neki veb sajt bio poslovan mora da [2]: promoviše proizvod ili uslugu, obezbeđuje podršku potrošaču, omogućava da katalog organizacije bude na raspolaganju onlajn, omogućava ažuriranje informacija o proizvodu ili nove informacije o proizvodima, obezbeđuje prateću dokumentaciju o proizvodu i sl.

Poslovni veb sajt često obezbeđuje informacije o lokalnim, regionalnim, nacionalnim ili internacionalnim događajima. Brojni sajtovi objavljuju vesti o određenim temama koje su vezane za delatnost organizacije. Osnovna svrha veb sajta jednog poslovnog sistema je da podrži i proda proizvod/uslugu. Vrlo je važno kreirati veb sajt odgovarajućeg dizajna, strukture i pratećih funkcionalnosti. Pet komponenti čine uspešan veb sajt [3]: kredibilitet, upotrebljivost, sposobnost prodaje, mogućnost lakog širenja, vidljivost.

Cilj veb sajta [4] kao sredstva predstavljanja poslovanja na internetu nije samo u tome šta se postavlja na njega kao sadržaj. Fokus treba da bude komunikacija, kako bi se dobila informacija o onome šta je to što je korisnicima interesantno, a tiče se poslovanja organizacije. Ovaj fokus dovešće do situacije u kojoj će ljudi biti više zainteresovani za ono što kompanija radi, jer će se osećati kao deo dešavanja, a ne kao spoljašnji posmatrač i tako postati redovni posetioci veb sajta. Oni ga neće posetiti samo da bi čitali sadržaj, već će deliti svoja iskustva, preporučivati ga drugim posetiocima i sl.

Kompaniji je na raspolaganju mogućnost da napravi *e-portfolio* koji se definiše kao na internetu baziran sistem upravljanja informacijama koji koristi elektronske medije i usluge. E-portfolio je digitalna verzija štampanog portfolia, u kojem se sakupljaju informacije i demonstrira rad organizacije uz predstavljanje snimljene arhive, da bi se prikazalo dostignuće, kompetence i profesionalni rast tokom određenog vremenskog perioda. Sličan je ličnom veb sajtu, a sadržaj može da se obogati postavljanjem digitalne arhive (fotografije, video snimci, skenirani dokumenti), tako da se prikaže mnogo više nego što se može prikazati u papirnoj verziji [5].

Prema Porteru [6] internet je izuzetno značajna nova tehnologija i ne iznenađuje što je zadobio veliku pažnju preduzetnika, investitora i ostalih učesnika u poslovanju. Internet je promenio sve, sklanjajući po strani stara pravila o kompanijama i konkurenciji. Na primer, organizacija koja

ima loš veb sajt, iako ima kvalitetne proizvode ili usluge, može dovesti sebe u situaciju da se kod potrošača stvori negativna slika o njoj ponudi na osnovu loše ili nedovoljno dobro urađenog veb sajta.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je realizovano kao transversalna studija, empirijskog karaktera. Prilikom obrade i interpretacije rezultata korišćen je statistički metod. Prilikom prikupljanja podataka korišćena je nestandardizovana istraživačka tehnika – anketiranje. Istraživanjem na uzorku primenjen je instrument tehnike anketiranja – upitnik. U pisanoj formi pomoću njega se procenila trenutna situacija u oblasti korišćenja veb sajta u organizacijama. Prikupljeni podaci obrađeni su aplikativnim SPSS sistemom uz primenu deskriptivne i komparativne statistike.

Prikupljanje, određivanje uzorka i interpretacija podataka vršena je na osnovu “OECD Oslo manual” vodiča za istraživanje [7]. Prikupljanje podataka trajalo je 6 meseci. Radilo se o slučajnom uzorku, a on se sastojao od 250 preduzeća. Validno ispunjenih i vraćenih upitnika bilo je 231, dok su ostali nepotpuni ili pogrešno ispunjeni. Odabir preduzeća je slučajan, a upitnike su ispunjavali menadžeri (bez obzira na menadžment nivo) koji su upoznati sa digitalnim komunikacijama u organizaciji.

3.1. Opis uzorka

U posmatranom uzorku veličina organizacije se određivala prema broju zaposlenih, pa je tako organizacija u kojima ima do 10 zaposlenih (mikro organizacije) 19%, organizacija u kojima ima od 11 do 50 zaposlenih (male organizacije) ima 20,3%, organizacija u kojima ima od 51 do 250 zaposlenih (srednje organizacije) ima 23,4% i organizacija koje imaju preko 251 radnika (velike organizacije) ima 37,2%, što je predstavljeno tabelom 1.

Tabela 1. Obuhvaćenost organizacija u uzorku u odnosu na veličinu

VELIČINA ORGANIZACIJE	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Mikro organizacije	44	19.0
Male organizacije	47	20.3
Srednje organizacije	54	23.4
Velike organizacije	86	37.2
UKUPNO	231	100.0

Organizacije u uzorku koja posluju do 5 godina ima 17,7%, onih koja posluju od 6 do 15 godina ima 40.3%, od 16 do 25 godina posluje 10% organizacija, od 26 do 35 godina posluje 21,6% organizacija i preko 35 godina posluje 21,6%. Iz rezultata se vidi da je najviše preduzeća koja posluju od 6 do 15 godina i onih koja posluju preko 35 godina, što je predstavljeno tabelom 2.

Tabela 2. Dužina poslovanja organizacija

DUŽINA POSLOVANJA ORGANIZACIJA	APSOLUTNE FREKVENCIJE	RELATIVNE FREKVENCIJE
Do 5 godina	41	17.7
Od 6 do 15 godina	93	40.3
Od 16 do 25 godina	23	10.0
Od 26 do 35 godina	24	10.4
Preko 35 godina	50	21.6
UKUPNO	231	100.0

3.2. Upotreba veb sajta u organizacijama

U najvećem broju organizacija najveći broj ispitanika (86,6%) je označilo da organizacija ima zvaničan veb sajt, što je predstavljeno tabelom 3.

Tabela 3. Postojanje zvaničnog veb sajta u organizacijama

VAŠA ORGANIZACIJA IMA ZVANIČAN VEB SAJT	APSOLUTNE FREKVENCIJE	RELATIVNE FREKVENCIJE
Potpuno netačno	19	8.2
Delimično netačno	2	.9
Ni tačno ni netačno	7	3.0
Delimično tačno	3	1.3
Potpuno tačno	200	86.6
UKUPNO	231	100.0

Ispitanici su kvalitet veb sajta organizacije (tabela 4.) ocenili u najvećem procentu ocenama 4 i 5 (ocene su se kretala od 1 najslabija do 5 najveća ocena). Srednja vrednost ocene kvaliteta veb sajta je 3,75 znači iznad prosečna, ali ipak ne odlična.

Tabela 4. Kvalitet veb sajta organizacije

	OCENE										Sv
	1		2		3		4		5		
	Af	Rf	Af	Rf	Af	Rf	Af	Rf	Af	Rf	
Kvalitet veb sajta Vaše organizacije	12	5,2	20	8,7	49	21,2	74	32,0	76	32,9	3,79

Af – Apsolutne frekvencije, Rf – Relativne frekvencije, Sv – Srednja vrednost

Uslovljenost postojanja veb sajta veličinom i dužinom poslovanja organizacije predstavljeno je tabelama 5. i 6. Naime rezultati pokazuju da je značajnost greške u oba slučaja $p=0.000<0.05$, pa se zaključuje da veličina organizacije i dužina poslovanja značajno utiču na postojanje veb sajta u organizacijama.

Tabela 5. Uslovljenost postojanja veb sajta veličinom organizacije

ISPITIVANE VARIJABLE	VELIČINA ORGANIZACIJE			
	χ^2	Df	p	V
Vaša organizacija ima zvaničan veb sajt	72.622	12	0.000*	0.324

2.1.1

Tabela 6. Uslovljenost postojanja veb sajta dužinom poslovanja organizacije

ISPITIVANE VARIJABLE	DUŽINA POSLOVANJA ORGANIZACIJE			
	χ^2	Df	p	V
Vaša organizacija ima zvaničan veb sajt	43.357	16	0.000*	0.217

2.1.2

2.1.3 3.3. Dvofaktorska analiza ocene kvaliteta veb sajta u poslovnim sistemima različite veličine i različite dužine poslovanja

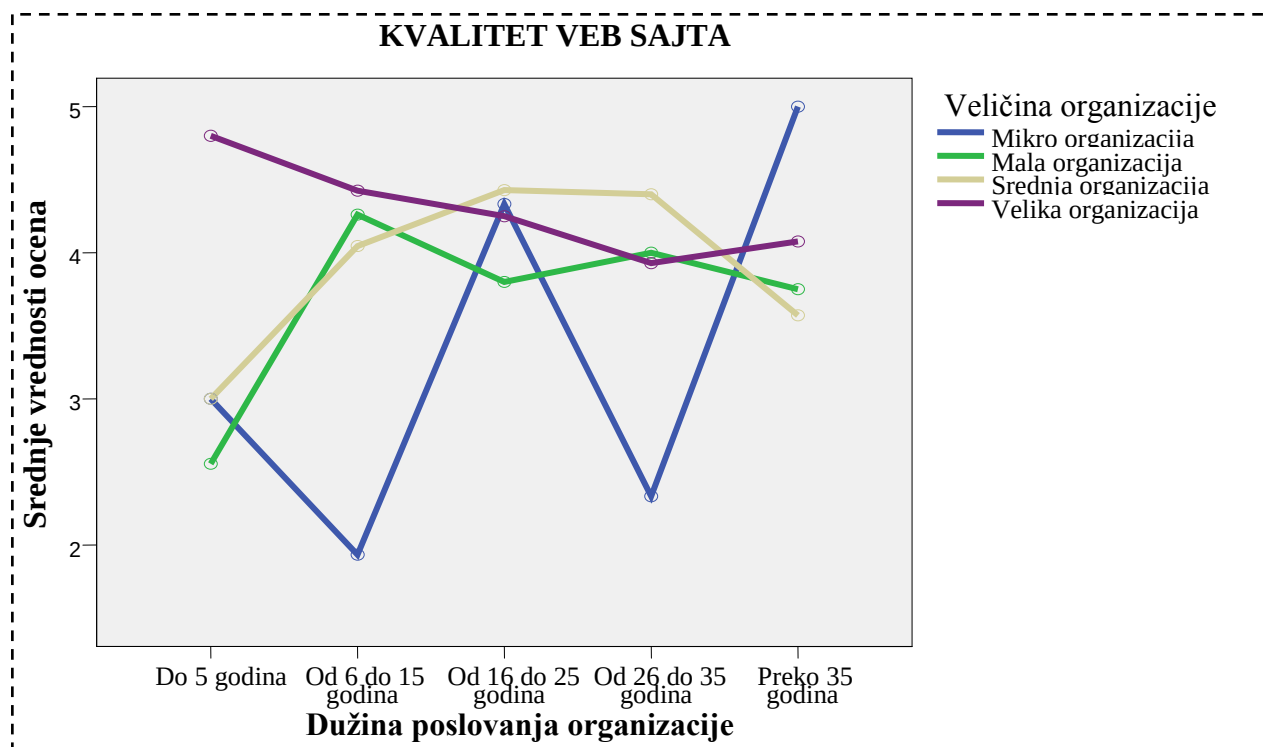
Tabelom 7. predstavljene su u koloni srednje vrednosti (*Mean*) ocene za svaku veličinu organizacije i godine poslovanja, dok standardno odstupanje (*Std. Deviation*) predstavlja odstupanje srednje vrednosti, a N broj ispitanika u uzorku. Vidi se da odstupanje postoji u mikro organizacijama koje posluju preko 35 godina i u malim organizacijama koje posluju od 26 do 35 godina.

Tabela 7. Ocene kvaliteta veb sajta u poslovnim sistemima različite veličine i dužine poslovanja

VELIČINA ORGANIZACIJE	GODINE POSLOVANJA	Mean SREDNJA VREDNOST OCENA KVALITETA VEB SAJTA	Std. Deviation STANDARDNO ODSTUPANJE	N
Mikro organizacija	Do 5 godina	3.00	.949	21
	Od 6 do 15 godina	1.93	1.280	15
	Od 16 do 25 godina	4.33	.577	3
	Od 26 do 35 godina	2.33	.577	3
	Preko 35 godina	5.00	.000	2
	Ukupno	2.77	1.292	44
Mala organizacija	Do 5 godina	2.56	.527	9
	Od 6 do 15 godina	4.26	.810	23
	Od 16 do 25 godina	3.80	.837	5
	Od 26 do 35 godina	4.00	.000	2
	Preko 35 godina	3.75	.886	8
	Ukupno	3.79	.977	47
Srednja organizacija	Do 5 godina	3.00	1.549	6
	Od 6 do 15 godina	4.05	1.327	22
	Od 16 do 25 godina	4.43	.976	7
	Od 26 do 35 godina	4.40	.548	5
	Preko 35 godina	3.57	.756	14
	Ukupno	3.89	1.176	54
Velika organizacija	Do 5 godina	4.80	.447	5
	Od 6 do 15 godina	4.42	.751	33
	Od 16 do 25 godina	4.25	.886	8
	Od 26 do 35 godina	3.93	.730	14
	Preko 35 godina	4.08	.744	26
	Ukupno	4.24	.766	86
Ukupno	Do 5 godina	3.12	1.122	41
	Od 6 do 15 godina	3.89	1.331	93
	Od 16 do 25 godina	4.22	.850	23
	Od 26 do 35 godina	3.83	.868	24
	Preko 35 godina	3.92	.804	50
	Ukupno	3.79	1.147	231

Na grafikonu 1. slikovito je predstavljen odnos srednjih vrednosti ocena u organizacijama koje su različite veličine i posluju različit vremenski period. Može se videti da je najmanje ocenjen kvalitet veb sajta u mikro organizacijama koja posluju od 6 do 15 godina, a najbolje je ocenjen veb sajt takođe u mikro organizacijama koja posluju preko 35 godina.

Grafikon 1. Razlike u ocenama kvaliteta veb sajta u organizacijama različite veličine i različit godina poslovanja



Levene's Test of Equality of Error Variances iznosi $0,002 < 0,05$, što znači da je homogenost varijanse narušena, odnosno varijansa zavisne promenjive nije jednaka u svim grupama, pa se uzima stroži nivo značajnosti greške od 0,01 za vrednovanje rezultate dvofakotrske analize.

Uticaj interakcije veličine organizacije i dužine poslovanja u pogledu ocene kvaliteta veb sajta dat je u tabeli 8. U koloni Veličina organizacije/Dužina poslovanja $\text{Sig}=0.000$ što je manje od 0.01, pa se može zaključiti da postoje značajne razlike u ocenama kvaliteta veb sajta organizacija koje su različite veličine i posluju različit vremenski period. Uticaj interakcije veličine organizacije i godina poslovanja je statistički značajan.

Nakon uticaja nezavisnih promenljivih, prelazi se na analizu zasebnih uticaja. Naime, u koloni Sig za veličinu organizacije može se videti vrednost $\text{Sig}=0.000$, što je manje od 0.01, pa se zaključuje da je zasebni uticaj veličine organizacije na ocenu kvaliteta veb sajta značajan. Takođe je kod dužine poslovanja $\text{Sig}=0.006$, pa se i tu vidi da je značajan uticaj dužine poslovanja na ocenu kvaliteta veb sajta. Zaključuje se da veličina organizacije i dužina poslovanja značajno

utiču na kvalitet veb sajta. Veličina uticaja veličine organizaciji dužine poslovanja data je u koloni η^2 (*Partial Eta Squared*)⁴, i vidi se da je on 0,243 što je mali uticaj.

Tabela 8. Uticaj interakcije promenljivih veličina organizaciji dužina poslovanja u pogledu ocene kvaliteta veb sajta

Promenljive	Df	F	Sig.	η^2
Veličina organizacije	3	6.489	.000*	.084
Dužina poslovanja	4	3.756	.006*	.066
Veličina organizacije/Dužina poslovanja	12	5.646	.000*	.243

Izvor: Autor

Uočeno je da se razlikuje pojedinačni uticaj veličine organizaciji dužine poslovanja na ocenu kvaliteta veb sajta. Naknadnim testom utvrđeno je kod kojih se organizacija po veličini i godinama poslovanja javljaju razlike uz pomoć Tukeyev (*Tukey*) testa. Za nivo značajnosti uzet je nivo od 0,01 pa se u tabeli 9. može videti da se značajno razlikuju ocene kvaliteta veb sajta u mikro organizacijama i malim organizacijam (Sig =0.000), zatim mikro organizacijama i organizacijama srednje veličine (Sig=0.000), kao i u mikro organizacijama i velikim organizacijama (Sig=0.000).

Tabela 9. Komparativna analiza organizacija različite veličine u pogledu ocene kvaliteta veb sajta

(I) Veličina organizacije	(J) Veličina organizacije	Srednja vrednost razlike (I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja granica	Gornja granica	Donja granica
Mikro organizacija	Mala organizacija	-1.01(*)	.191	.000*	-1.51	-.52
	Srednja organizacija	-1.12(*)	.185	.000*	-1.60	-.64
	Velika organizacija	-1.47(*)	.169	.000*	-1.91	-1.03
Mala organizacija	Mikro organizacija	1.01(*)	.191	.000*	.52	1.51
	Srednja organizacija	-.10	.182	.944	-.57	.37
	Velika organizacija	-.46(*)	.166	.032	-.89	-.03
Srednja organizacija	Mikro organizacija	1.12(*)	.185	.000*	.64	1.60
	Mala organizacija	.10	.182	.944	-.37	.57
	Velika organizacija	-.36	.158	.115	-.77	.05
Velika organizacija	Mikro organizacija	1.47(*)	.169	.000*	1.03	1.91
	Mala organizacija	.46(*)	.166	.032	.03	.89
	Srednja organizacija	.36	.158	.115	-.05	.77

Izvor: Autor

Uočena je i razlika u organizacijama koje posluju različit vremenski period, što je predstavljeno tabelom 10. Značajna razlika u oceni kvaliteta veb sajta je uočena kod organizacija koje posluju do 5 godina i od 6 do 15 godina (Sig=0.000), organizacija koje posluju do 5 godina i organizacija

⁴ Prema Cohen (1988, str.22): 0,2 Mali uticaj ; 0,5 Srednji uticaj ; 0,8Veliki uticaj

koje posluju od 16 do 25 godina (Sig=0.000), kao i kod organizacija koje posluju do 5 godina i koja posluju preko 35 godina (Sig=0.000).

Tabela 10. Komparativna analiza organizacija različite dužine poslovanja u pogledu ocene kvaliteta veb sajta

(I) Dužina poslovanja organizacije	(J) Dužina poslovanja organizacije	Srednja vrednost razlike (I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja granica	Gornja granica	Donja granica
Do 5 godina	Od 6 do 15 godina	-.77(*)	.171	.000*	-1.24	-.30
	Od 16 do 25 godina	-1.10(*)	.238	.000*	-1.75	-.44
	Od 26 do 35 godina	-.71(*)	.235	.023	-1.36	-.07
	Preko 35 godina	-.80(*)	.192	.000*	-1.33	-.27
Od 6 do 15 godina	Do 5 godina	.77(*)	.171	.000*	.30	1.24
	Od 16 do 25 godina	-.32	.212	.545	-.91	.26
	Od 26 do 35 godina	.06	.209	.999	-.52	.63
	Preko 35 godina	-.03	.160	1.000	-.47	.41
Od 16 do 25 godina	Do 5 godina	1.10(*)	.238	.000*	.44	1.75
	Od 6 do 15 godina	.32	.212	.545	-.26	.91
	Od 26 do 35 godina	.38	.266	.601	-.35	1.12
	Preko 35 godina	.30	.230	.695	-.34	.93
Od 26 do 35 godina	Do 5 godina	.71(*)	.235	.023	.07	1.36
	Od 6 do 15 godina	-.06	.209	.999	-.63	.52
	Od 16 do 25 godina	-.38	.266	.601	-1.12	.35
	Preko 35 godina	-.09	.227	.995	-.71	.54
Preko 35 godina	Do 5 godina	.80(*)	.192	.000*	.27	1.33
	Od 6 do 15 godina	.03	.160	1.000	-.41	.47
	Od 16 do 25 godina	-.30	.230	.695	-.93	.34
	Od 26 do 35 godina	.09	.227	.995	-.54	.71

Izvor: Autor

4. ZAKLJUČAK

Danas predstavljanje organizacije preko elektronskih kanala komunikacije predstavlja neizostavni način predstavljanja poslovnih sistema u javnosti. Ubrzan način života doprineo je da potrošači organizacije i proizvođači usluge traže preko interneta, što nameće potrebu postavljanja veb sajta organizacije kao imperativa marketing aktivnosti.

Sprovedeno istraživanje pokazalo je da većina organizacija ima veb sajt, ali da kvalitet veb sajta nije ocenjen odličnom ocenom. Isto tako pokazalo se da postoji značajna razlika u postojanju veb sajta u organizacijama koje posluju različit vremenski period i kod organizacija koje su različite veličine. Značajna razlika u okviru organizacija različite veličine postoji između mikro organizacija u odnosu na male, srednje i velike organizacije. U pogledu razlika kod organizacija koje posluju različit vremenski period razlika postoji između organizacija koje posluju do 5 godina i onih koje posluju od 6 do 15 godina, 16 do 25 godina i onih koje posluju preko 35 godina. Bez obzira na dužinu poslovanja i veličinu preduzeća, značajno je da svaka organizacija

napravi kvalitetnu veb prezentaciju, s obzirom da savremeni način poslovanja do zahteva. Na osnovu istraživanja zaključuje se da je neophodna edukacija i usmeravanje organizacija u pravcu svremenog poslovanja.

Abstract

Modern way of doing business demands presenting of organization through the website, given that today's consumers are looking information on the Internet. Quality of web site greatly affects the consumer's decision about preferences towards products / services and the organization. The research showed that the highest percentage of organizations have a website that is not rated with excellent average mark, and that there are differences in the existence of the website in organizations that are different in sizes and years of doing business.

Keywords: website, organization, quality, presentation

LITERATURA

- [1] Watson, R. (2010): Future Minds – How the digital age is changing our minds, why this matters, and what we can do about it, Nicholas Brealey Publishing, London.
- [2] Tate, M.A. (2010): Web Wisdom – How to Evaluate and Create Information Quality on the Web, Taylor & Francis Group, Florida.
- [3] Thomas, L. (2011): The McGraw-Hill 36-Hour Course: Onlajn Marketing, McGraw-Hill, New York.
- [4] Halligan, B., Shah, D. (2010): Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, John Wiley & Sons, New Jersey.
- [5] Timmins, F., Duffy, A. (2011): Writing your Nursing Portfolio – A Step-by-Step Guide, McGraw-Hill, New York.
- [6] Porter, M. (2001): Strategy and the Internet, Harvard Business Review, March 2001, pp. 61-78.
- [7] Grupa autora (2005): OECD Oslo manual – Guidelines for collecting and interpreting innovation data, OECD Publishing, European Commission.

Aleksandra Plazinić, doktorant, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd

Mitar Božić, doktorant, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd

Koncept marketing miksa i brend menadžmenta u organskoj proizvodnji kao preduslov razvoja

Apstrakt:

Koncept marketing miksa obično se odnosi na razvijanje efektivne marketinške strategije. Elementi marketing miksa su skup priznatih marketinških taktika, koje se mogu koristiti u bilo kojoj kombinaciji kako bi se zadovoljile potrebe kupca na s ciljanom tržištu. One se mogu kontrolisati, ali su podložne unutrašnjem i spoljašnjem marketinškom okruženju. Organska hrana imala je veliki uticaj na austrijski turizam i predstavljanje Austrije kao destinacije za one koji bi želeli da uživaju u zdravom životu. Društvene i ekološke prednosti proizvodnje i konzumiranja organske hrane biće vidljive, posebno u budućnosti. Kako na makro, tako i na mikro nivou, preorijentacija na organsku poljoprivredu ima mnogobrojne koristi. Veća zaposlenost zbog veće upotrebe radne snage, prestižne cene, niži troškovi proizvodnje, više bruto marže i očuvanje životne sredine samo su neki od prednosti organske proizvodnje. Koncept brenda i brend menadžmenta može naći primenu u razvoju organske proizvodnje, što se može videti na primeru organske proizvodnje hrane Austrije. Prepoznatljiv brend značajno opredeljuje uspeh kompanije, a takodje brendiranje lokacije i razvoj određenih područja. Adekvatnim brendiranjem proizvoda iz organske proizvodnje i lokacije, može se značajno uticati na budući održivi razvoj ukupne privrede jedne zemlje.

Ključne reči: organska proizvodnja, marketing miks, brend, nerazvijena područja

Organska proizvodnja u Austriji

Austrija je mala, ali veoma razvijena zemlja u centralnoj Evropi, u kojoj živi oko 8,2 miliona ljudi, i članica je EU od 1995. Sa nominalnim BDP-om po stanovniku od 43.100 dolara (2012.),

Austrija je jedna od najbogatijih zemalja u Evropi i svetu. Ova zemlja je razvila visok životni standard, i sa svojom dobro razvijenom tržišnom privredom, kvalifikovanom radnom snagom, kao i sa visokim životnim standardom, usko je povezana sa drugim privredama zemalja EU (naročito Nemačke). Njena privreda ima veliki sektor usluga, pouzdan industrijski sektor, kao i veoma razvijen poljoprivredni sektor.

Iako je mala zemlja, Austrija ima jedan od najviših životnih standarda u Evropi i njeni bogati klijenti zahtevaju visok kvalitet proizvoda. Zvanični ciljevi austrijske poljoprivredne politike definisani su u Zakonu iz 1992. i Zajedničkoj poljoprivrednoj politici Evropske unije. Njeni ciljevi su sledeći:

- sačuvati održivu poljoprivredu zasnovanu na gazdinstvima u netaknutom ruralnom području;
- promovisati kombinacije zarade i zaposlenosti između poljoprivrede i drugih privrednih sektora;
- podsticati proizvodnju, preradu i marketing, koji su orijentisani na tržište;
- podržavati poljoprivredu u cilju omogućavanja uspostavljanja ravnoteže između prirodnih nedostataka u poređenju sa drugim granama privrede, u cilju obezbeđenja optimalnog snabdevanja stanovništva hranom i sirovinama visokog kvaliteta, kao i prirodnim dobrima u vidu zemljišta, vode i vazduha;
- očuvati i oblikovati kulturne i rekreativne pejzaže i podržati zaštitu od prirodnih nepogoda. (Zajednička poljoprivredna politika Evropske Unije)

Održavanje porodičnih gazdinstava, široka ekološka orijentacija i dalji razvoj ekonomskih kapaciteta poljoprivrede igraju ključnu ulogu. Regulatorne mere u sektoru poljoprivrede zasnovane su na specifičnim zakonima. Takođe, nepoljoprivredni zakoni imaju uticaj na marginu agrarne politike. Sve ovo navedeno ima pozitivan uticaj na austrijsku poljoprivredu i privredu.

Austrija je poznati pionir i postavljač trendova u organskoj poljoprivredi. Približno 16,2% svih poljoprivrednih poseda i oko 19,2% seoskih gazdinstava u Austriji su organski. Turizam je od velikog ekonomskog značaja za Austriju i njen poljoprivredno-prehrambeni sektor. To doprinosi oko 5,4% BDP i osnova je za približno 7,2% svih potencijalnih radnih mesta sa punim radnim vremenom. Oko 33 miliona turista (72% stranaca) posetilo je Austriju 2010. godine, što je imalo za rezultat oko 125 miliona noćenja. (Austrijski zavod za statistiku)

Sa malim i srednjim gazdinstvima, poljoprivreda u Austriji je obično male i srednje strukture. Prema istraživanju strukture seoskih gazdinstava Austrijske statistike 31. oktobra 2010, bilo je ukupno 173.317 poljoprivrednih i šumarskih gazdinstava, uz trend ka većim gazdinstvima. U godini pristupanja EU, jedno gazdinstvo je u proseku zauzimalo površinu od 31,5 hektara; od tada je prosek porastao na 34,6 hektara 1999. i 42,4 hektara 2010. (Austrijski Zavod za statistiku)

Austrijski poljoprivrednici nude jedinstvene i veoma značajne usluge za društvo i privredu. Oni uključuju proizvodnju kvalitetnih namirnica i oblikovanje atraktivnih kulturnih pejzaža, kao i održavanje naselja u ruralnim područjima.

Marketing miks u organskoj proizvodnji

Koncept marketing miksa obično se odnosi na klasifikaciju Edmunda Džeroma Mekartija (*Edmund Jerome McCarthy*) za razvijanje efektivne marketinške strategije, koja obuhvata: proizvod, cenu, mesto (distribuciju) i promociju. U proširenim konceptima, često se ljudi pojavljuju kao važna stavka (Kotler, Keler, 2009).

Proizvod

Proizvod je definisan kao stavka koja zadovoljava potrebe ili želje potrošača. To je materijalno dobro ili nematerijalna usluga. Organska hrana kao proizvod je najvažnija varijabla koncepta marketing miksa, tako da proizvođači organske hrane treba da odgovaraju na najbolji mogući način na želje njihovih potrošača kad je u pitanju dizajn, svrha i funkcija.

Potrošnja organskih proizvoda je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljenjem ljudskih potreba. Projektovanje programa snabdevanja proizvodnje treba uvek da odgovara postavljenim ciljevima, kao i zadovoljstvu kupaca, ali uvek imajući na umu poslovne rezultate.

Danas, u uslovima jake konkurencije i snabdevanja potrošača koje se stalno povećava, kvalitet je postao osnovni faktor uspeha na tržištu, profitabilnosti, i daljeg razvoja organske poljoprivrede, ne samo u Austriji, već i u celoj EU. Strateški koncept poslovanja treba da se zasniva na upravljanju kvalitetom proizvoda, što je prednost i neophodnost tržišne konkurencije za ovaj sektor. Upravljanje kvalitetom ima zadatak da proizvede proizvod, što se očekuje povećanjem efikasnosti, fleksibilnosti i efikasnosti poslovanja. Proizvodni program i kvalitet proizvoda su u veoma pozitivnoj korelaciji. Kontrole kvaliteta organske hrane primenjuju se na ceo proces proizvodnje. To znači da se ne kontrolišu samo organski poljoprivrednici, već i prerađivačka industrija (npr. klanice, mlinovi, mlekarne). Na primer, u proizvodnji jogurta, ne samo da se kontroliše organski poljoprivrednik koji je dobavljač mleka, već se kontroliše i mlekar. Mlekar takođe mora da dokaže da, na primer, jagode u jogurtu dolaze sa seoskog gazdinstva koje je provereno od strane ovlašćene agencije za kontrolu. (Ako je jogurt upakovan od strane trećeg preduzeća, i ono će takođe biti pregledano.) (Organska proizvodnja u Austriji)

Cena

Cena kao varijabla marketing miksa predstavlja prihod, dok ostali elementi marketing miksa predstavljaju rashode. Kako bi dovela do tražnje na tržištu, cena proizvoda mora da bude u skladu sa osnovnim karakteristikama i svojstvima proizvoda. Cenovna politika u pogledu organske hrane u Austriji ima tendenciju da prilagodi cenu potrebama, željama i kupovnoj moći kupaca i potrošača, donoseći istovremeno optimalan profit proizvođačima.

Cene organske hrane odražavaju troškove uzgajanja, berbe, transporta, skladištenja, prerade i pakovanja. Organska hrana mora da zadovolji strože propise koji regulišu sve ove korake u procesu, i obično zahteva više rada i upravljanja kod proizvodnje u manjem obimu, bez prednosti koje pruža manji obim proizvodnje. Sve ovo navedeno čini organsku hranu skupljom od konvencionalno proizvedene hrane. Ali ovde nismo pogledali stvarne troškove proizvodnje hrane. Kada su indirektni troškovi konvencionalne proizvodnje hrane, kao što su zamena erodiranog zemljišta, čišćenje zagađene vode, troškovi zdravstvene zaštite za radnike na gazdinstvima i potrošače, troškovi životne sredine usled proizvodnje i odlaganja veštačkih pesticida, uračunati u cenu, organska hrana je mnogo jeftinija.

Metode organske poljoprivrede podrazumevaju činjenicu da su prinosi često manji od prinosa dobijenih u konvencionalnoj poljoprivredi. To je zato što metode proizvodnje organske hrane ne obuhvataju upotrebu veštačkih đubriva, pesticida i drugih tehničkih pomagala. U zemljama gde organska proizvodnja ima veći udeo u ukupnoj proizvodnji hrane, cene organske hrane padaju, zbog ekonomije obima. To je uglavnom zbog ekonomije obima. U svakom slučaju, možemo očekivati da ćemo platiti najmanje 20 odsto više za organsku hranu u poređenju sa konvencionalno proizvedenom hranom.

Statistički podaci za cene organskih proizvoda u Austriji nisu dostupni. Stoga su neki autori predstavili podatke na osnovu sopstvenih procena, na osnovu posmatranja u supermarketima (IFOAM, Rim)

Austriji, možemo primetiti da je opseg premija za organsko voće i povrće na nivou supermarketa, u proseku, oko 20-30 odsto, u nekim slučajevima, premije su mnogo više (na primer, šargarepa ili kivi) i u skladu su sa opsegom premija koje se mogu naći u literaturi o organskim hortikulturnim proizvodima. Međutim, nivoi premija se razlikuju, u zavisnosti od regiona, kao i od tipa distributivnog kanala. Premije koje se plaćaju proizvođačima organske hrane procenjuju tržišni eksperti između 30-100 odsto. (Ibid). Na osnovu pregledanih istraživanja tržišta, 54 odsto Austrijanaca barem povremeno kupuje organske proizvode. (Austrijski zavod za statistiku).

Potrošači organskih proizvoda su uglavnom oni sa višim prihodima i visokim obrazovanjem u urbanoj populaciji. S obzirom na to da svi važniji supermarketi imaju u ponudi organske proizvode, promet organske hrane je znatno porastao u proteklom periodu.

Distribucija

Jedan od neophodnih uslova za proizvodnju organske hrane jeste razvijanje dobrog sistema distribucije, što je uslovljeno razvojem odnosa između tržišne konkurencije. U cilju postizanja bržeg razvoja proizvodnje organske hrane, proizvođači u Austriji su otkrili potencijalne potrošače svojih proizvoda i odabrali odgovarajuće kanale distribucije na domaćem i međunarodnom tržištu.

Glavno mesto prodaje organske hrane u Austriji je supermarket. Analiza sektora od strane Austrijske organizacije za prodavnice prirodne hrane (VNÖ) pokazuje da se 66 odsto organskih proizvoda prodaje u supermarketima, 22 odsto u prodavnicama zdrave hrane, a oko 12 odsto putem direktnog marketinga. (Austrijski Zavod za statistiku)

Svi veliki trgovinski lanci, kao što su *Adeg*, *Hofer* i *Spar* (mlečni proizvodi *Naturpur*) sada nude različite organske proizvode. U supermarketima *Billa/Merkur* marka *Ja! Natürlich* (www.janaturlich.at) drži oko 70 odsto udela u tržištu organske hrane, a prati ih lanac supermarketu *Sparsa* 20 odsto. *Spar* ima organsku marku pod nazivom *Natur pur* (www.naturpur.at). Ova dva trgovinska lanca razlikuju se po svojoj politici prema organskim proizvodima. Na primer, *Billa* ima jaku centralnu jedinicu koja se bavi samo organskim proizvodima, dok u *Sparu* organski proizvodi spadaju u nadležnost svakog posebnog odeljenja za proizvode. (Međunarodni trgovinski centar, tehnički centar za poljoprivrednu i ruralnu kooperaciju, UN FAO, Rim (2001))

Promocija

Na osnovu istraživanja potrošača u Austriji, većina potrošača (50%), spontano pominje „zdravu ishranu“, kao najvažniji kriterijum, 13% pominje „bez hemijskih aditiva“ kao značajan motiv da se kupi „organska“ hrana, 9% „bolji ukus“, a još 9% pominje „podršku poljoprivrednicima“. (Organska poljoprivreda u Austriji, www.lebelsministerium.at)

Tako, promocija u Austriji je razvijena imajući u vidu ove podatke. Promocija organske poljoprivrede predstavlja ključnu agro-političku zabrinutost u Austriji. Aktivnosti poput Austrijskog agro-ekološkog programa (ÖPUL), kompenzatornog dodatka, investicione pomoći za modernizaciju seoskih gazdinstava, kao i mere za unapređenje prerade i marketinga, i poslednje, ali ne manje važno, mere za obrazovanje i savetovanje o poljoprivredi, rad sa javnošću, istraživanje i škole, naročito su korisni za organsku poljoprivredu. Sam Austrijski agro-ekološki program (ÖPUL) izdvaja oko 150 miliona evra za približno 20.000 gazdinstava koja proizvode organsku hranu, a taj novac se koristi za usluge zaštite životne sredine. Ali i subvencije za prodaju, institucije za marketing i inovacije igraju važnu ulogu u marketinškom lancu organske hrane. Poslednje, ali ne i manje važno, podrška poljoprivrednim istraživanjima i institucije za poljoprivredno obrazovanje (npr. *LFZRaumberg-Gumpenstein*) neophodne su za sadašnjost i budućnost, za uspeh organske poljoprivrede u Austriji.

Još jedna važna uloga u priči o uspehu organskih proizvoda svakako je ekološka svest potrošača. Oni su bili spremni da doprinesu očuvanju zdrave životne sredine – i sopstvenog zdravlja – i da prihvate više cene za organske proizvode koje su ohrabrine trgovinske lance da počnu prodaju organskih proizvoda. Takođe, moramo uzeti u obzir da se odnos ponude i tražnje veoma razlikuje u zavisnosti od grupe proizvoda. Dok je ponuda organskog mleka još uvek malo veća od tražnje, upravo je obrnuta situacija kod nekih drugih organskih proizvoda, kao što su organska svinjetina i organsko živinsko meso, kao i kod čitavog niza organskih biljnih proizvoda

(posebno voća i povrća). Kao što možemo da vidimo, tražnja je primetno veća od ponude u ovim sektorima, tako da je važno stalno razvijati stranu ponude. Čini se da tako jake aktivnosti promocije nisu orijentisane na podizanje tražnje, jer je ona već dovoljno visoka, već su orijentisane na odnošenje pobede na austrijskom tržištu i dobijanje većih premija zahvaljujući blagonaklonom ponašanju Austrijanaca prema organskoj hrani.

Ljudi

Ljudski resursi predstavljaju jedan od ključnih faktora za pokretanje i razvoj organske proizvodnje hrane. Stoga, važno je ulaganje i obrazovanje i razvoj stručnog kadra koji će biti nosilac razvoja proizvodnje organske hrane.

Austrijske institucije za poljoprivredno obrazovanje i stručne službe brzo su se razvile tokom proteklih decenija. Raspoložive opcije za obrazovanje i savetovanje kontinuirano se prilagođavaju promenljivim potrebama savremenog sveta. Centralni zadatak institucija za poljoprivredno obrazovanje i savetovanje jeste jačanje konkurentnosti austrijskog poljoprivrednog sektora.

Takođe, veoma značajan za budući razvoj austrijskog poljoprivrednog sektora je i projekat pod nazivom Škola na seoskom gazdinstvu (*Schule am Bauernhof*), koji je za mnoge poljoprivrednike postao značajna prilika za informisanje nastavnika i učenika da uče o poljoprivredi. Ciljevi Škole na seoskom gazdinstvu su:

- priznati seosko gazdinstvo kao mesto učenja o životu i životnoj sredini,
- promovisati razumevanje za poljoprivredu, poljoprivredne proizvode, ratarske kulture i načine života,
- stvarati i negovati odnose između poljoprivrede, proizvodnje hrane i životne sredine.

Ovaj projekat ima važan obrazovni uticaj, ali takođe pruža priliku poljoprivrednim porodicama da ostvare dodatni prihod i istovremeno razmene iskustva i znanja sa naučnicima i budućim generacijama. .

Brend menadžment u organskoj proizvodnji

Sa aspekta adekvante primene brend menadžmenta, počevši do brendiranja ambalaže do informisanja potrošača, uspešnog plasiranja proizvoda i brenda organske hrane, i tako strateške primene strategije brend menadžmenta u dugom roku, organska hrana je doživela uspeh u Austriji.

Preduslov za stvaranje brenda je mogućnost izdvajanja brenda iz gomile (Lifland, 2002). U Austriji, potrošač jednostavno identifikuje proizvode iz organske proizvodnje, koji su označeni kao: *aus biologischer Landwirtschaft* (iz organske poljoprivrede). Umesto *biologisch* (organski), proizvođači takođe mogu označiti svoje proizvode kao *organisch biologisch* (organsko-biološki), *biologisch-dynamisch* (organsko-dinamički) ili *ökologisch* (ekološki). Takođe, može da se koristi

termin *Bio* (organski). Takodje, obavezne oznake koje pružanju informacije i sigurnost potrošačima su sledeće

1. Oznaka *aus biologischer Landwirtschaft* (iz organske poljoprivrede).
2. Skraćenica *BIO* (organski) može biti odštampana na pakovanju (obično i jeste).
3. Kodni broj (na primer B. AT-N-01-BIO) kontrolne agencije mora se dati.
4. Proizvod mora imati logotip EU za organske proizvode. (Federalno ministarstvo poljoprivrede, šumarstva, životne sredine i vodoprivrede, Republika Austrija)

Ambalaža, koja predstavlja materijal koji štiti i čuva organsku hranu na putu od proizvođača do potrošača je od ključnog značaja, ne samo kao sredstvo očuvanja organske hrane, već i mogućnost brendiranja proizvoda, koji takođe doprinosi unapređenju proizvodnje, distribucije, transporta i ukupne konkurentnosti proizvođača, što je sprovedeno u Austriji.

Takodje, brend se može poistovetiti sa kvalitetom. Brend govori o performansama proizvoda ili usluge, i predstavlja ujedno i njihov kvalitet. Brend predstavlja garanciju, odnosno obećanje, da će proizvod ili usluga ispuniti očekivanja potrošača u vezi performansi proizvoda ili usluga (Veljković, Đorđević, 2009)

Naime, austrijski proizvođači su kreirali brend svojih proizvoda, i potrošači ih percipiraju kao kvalitetnije. Ako potrošač identifikuje proizvod ili uslugu kao brend, znači da je on za njega i kvalitetan. Tako, u cilju postizanja bolje prodaje organske hrane u Austriji, dizajnirane su i razvijene trgovačke marke, što ima mnogobrojne prednosti i za kupce i za proizvođače. Trgovačke marke na austrijskom tržištu organske hrane pomažu kupcima da naprave razliku između željenog proizvoda i drugih sličnih proizvoda koji se nude na tržištu. Takodje, za kupca ovako razvijen brend predstavlja garanciju kvaliteta proizvoda, i daje informacije o poreklu i izvoru.

Kada govorimo o organskoj hrani proizvedenoj u Austriji, od 2010. zakoni EU zahtevaju obaveznu upotrebu logotipa EU za organske proizvode koji su proizvedeni u državi članici EU i koji su u skladu sa traženim standardima. Drugi privatni, regionalni ili nacionalni logotipi mogu biti postavljeni uz logotip organske poljoprivrede EU. U slučaju Euro lista (*Euro Leaf*) zvezde EU su raspoređene u obliku lista na zelenoj pozadini. Ova jednostavna oznaka prenosi dve jasne poruke potrošaču: priroda i Evropa. To je važna i lako prepoznatljiva garancija kvaliteta.

Trgovačka marke omogućava kupcu da razlikuje organsku hranu na osnovu njenog porekla i kvaliteta, i daje garancije za navedene karakteristike, omogućava bliži kontakt između proizvođača i kupca, pruža mogućnost zaštite proizvoda i pomaže prodaji ostalih proizvoda iste trgovačke marke. (Rakita, 2007)

U Austriji, organski proizvodi mogu se lako identifikovati u odnosu na druge slične proizvode, i potrošači ih percipiraju kao kvalitetne, a takodje postoji dugoročna tendencija kupovine organskih proizvoda.

Medjutim, brend je mnogo više od imena ili osnovnih obeležja, jer on mora da motiviše, pokreće na akciju, izazove emocije, određene asocijacije i kreira poverenje (Ibid). Kao što smo mogli da vidimo u delu promocija, marketing miksa, potrošači imaju veoma jaku razvijenu svest o organskoj hrani i sponatno je pominju. Takodje, ekološka svest potrošača u Austriji je na visokom nivou. To je posledica kreiranja i održavanja jakih brendova, uz stalnu edukaciju potrošača o čime se stvara dugoročno poverenje i lojalnost potrošača brendu, u ovom slučaju organske hrane.

Dalje ulaganje u brend i ranje poljoprivrednih proizvoda i podsticanje učinka na regionalnom tržištu i maju veliki značaj za austrijski poljoprivredni sektor, kao i za čitavu privredu (neki austrijski poljoprivrednici učestvuju u direktnom marketinškom programu promovišući „Delikatese poljoprivrednika“ (*Gutesvom Bauern*). Sve ove aktivnosti su doprinele podizanju kapaciteta svih obuhvaćenih tržišnih partnera.

Austrijski poljoprivredni sektor shvatio je vrlo rano da se dodatni prihod može zaraditi preko brendiranja poljoprivrednih proizvoda, ali i preko smeštaja gostiju, u okviru organske poljoprivrede, u proizvodnji energetskih biljaka, i to preuzimanjem opštinskih usluga.

Prednosti sveobuhvatnog brendiranja proizilaze iz smanjenja rizika, direktnog kontakta sa potrošačima, proizvodnje specijalizovanih proizvoda i promocije regionalnog identiteta. Pijace i prodavnice gde poljoprivrednici direktno prodaju svoju robu kupcima predstavljaju uobičajeni način poljoprivrednog direktnog marketinga u Austriji. Posebne brošure/vodiči za kupovinu, kao i „berze“ za poljoprivredne proizvode olakšavaju potragu za tipičnim regionalnim prehrambenim proizvodima i podstiču saradnju između restorana i ugostitelja i poljoprivrednih proizvođača u Austriji, obezbeđujući korist za sve učesnike. Program ruralnog razvoja sadrži mere za poboljšanje obrade i marketinga poljoprivrednih proizvoda i mere za razvijanje i primenu novih procesa i tehnologija za dodavanje vrednosti proizvodima.

Tako, zaokružen sistem, sa više različitih i medjusobno povezanih učesnika doprinosi razvoju jakih brendova organske hrane, područja gde se ta hrana proizvodi i posledično i razvoju Austrije.

Zaključak

Austrija iako kao mala zemlja beleži visok stepen razvoja, zahvaljujući ulaganjima u razvoj ruralnih područja, i pravilnom kombinacijom elemenata marketing miksa. Vodi se računa o načinu proizvodnje, i kontroli kvaliteta organske hrane koja se nudi na tržištu. Iako se može očekivati viša cena organskih proizvoda, tražnja za njima raste, a odgovor se može naći u

dostupnosti, odnosno dobro razvijenom sistemu distribucije u austriji. Takodje, adekvatnim informisanjem i edukacijom potrošača o organskoj hrani, stvaranjem sistema brendiranja u svakoj fazi na tržištu, kao i prezentovanjem drugih mogućnosti za potrošače koja pružaju područja gde se proizvodi organska hrana, doprinosi se uspehu proizvođača organske hrane na tržištu, ali i razvoju svih delova Austrije. Na kraju, Austrija dosta ulaže u obrazovanje i edukaciju ljudskih resursa, kako bi uvek postojao kadar za proizvodnju organske hrane. Tako, adekvatnom primenom koncepta marketing miksa podržanom strateškim sprovođenjem brend menadžmenta, na primeru Austrije može se videti uspešnost i u organskoj proizvodnji hrane, koju može primeniti svaka zemlja.

Literatura

1. Austrijski Zavod za statistiku
2. Federalno ministarstvo poljoprivrede, šumarstva, životne sredine i vodoprivrede, Republika Austrija
3. Kotler, & Keller. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition
4. Lifland, S. (2002): *Effective Branding-bMore than just a name*, American Management Association
5. Međunarodni trgovinski centar, tehnički centar za poljoprivrednu i ruralnu kooperaciju, UN, FAO, Rim (2001)
6. Organska poljoprivreda u Austriji, www.lebelsministerium.at
7. Rakita B. (2007) *Brend menadžment*, Savremena administracija
8. Veljković S., Đorđević A.,(2009). *Vrednost brenda za potrošače i preduzeće*, Marketing. 2009.
9. Zajednička poljoprivredna politika Evropske Unije

doktor Kristijan Ristić, docent ⁵

doktor Žarko Ristić, redovni profesor ⁶

MENADŽMENT ODRŽIVOG RAZVOJA: ISTINE I ZABLUDE

MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: Truths and Misconceptions

Sadržaj: *Moderna teorija menadžmenta održivog razvoja inkorporira međusobnu povezanost ekonomskih, društvenih i ekoloških promena. U osnovi, globalni ciljevi upravljanja održivim razvojem anglobiraju privredni razvoj, društvenu inkluziju i ekološku održivost.[1] Konferencija Uno humanom razvoju i strukturnoj strategiji rasta pridodala je održivost i zaptitu prirodnih resursa u skladu sa popularnim obrascima „granice rasta“. Bruntland komisija prezentirala je „međugeneracijski“ koncept održivog razvoja u formi nove definicije, koja glasi: „Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije, ne ugrožavajući, pri tom, mogućnost da i buduće generacije zadovolje svoje potrebe“. Danas je, međutim, ovaj koncept zamenio tzv. poltički razvoj, mkoji obuhvata privredne, socijalne i ekološke ciljeve.*

Ključne reči: *održivi razvoj, granice rasta, ekološka održivost, društvena inkluzijaekosistem i biodiverzitet.*

Abstract:*Modern management theory of sustainable development incorporates the interconnectedness of economic, social and environmental change. Basically, the global objectives of sustainable development anglobiraju economic development, social inclusion and environmental sustainability. Conference UNO Human Development and structural growth*

⁵ Docent Univerzitet Union Beograd, Fakultet za poslovno industrijski menadžment, Venizelosova 31 Beograd, kristijanristic.fpim@yahoo.com

⁶ Redovan profesor Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Jovana Dučića 23a, Banja Luka, profesor@zarkoristic.com

strategy has added to sustainability and Protection Division of Natural Resources in accordance with popular forms "limits to growth". Brundtland Commission presented the "intergenerational" the concept of sustainable development in the form of a new definition, which reads: "Sustainable development is development that meets the needs of the present generation without endangering the possibility that future generations can meet their needs." Today, however, this concept is the so-called switched. as political development, mkoji includes economic, social and environmental objectives.

Keywords: *sustainable development, limits to growth, environmental sustainability, social inkluzijaekosistem and biodiversity.*

1. UVOD

Trostruka vizija održivog razvoja notirana je u dokumentu Samita „Rio- 201“ u formi: Potvrđuje se potvrda za održivim razvojem, koji će se ostvariti podsticanjem održivog, inkluzivnog i pravednog privrednog rasta, stvaranjem većih mogućnosti za sve, smanjenjem nejednakosti, povećanje osnovnog životnog standarda, podsticanjem pravičnog društvenog razvoja i uključenosti, i podsticanjem integrisanog i održivog upravljanja prirodnim resursima i ekosistemima, koji, između ostalog, podržavaju privredni, društveni, i humani razvoj, uz istovremeno olakšanje zaštite, regeneracije obnove i otpornosti ekosistema, s obzirom na pojavu novih izazova.

2. CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA

Milenijumski ciljevi održivog razvoja pridodali su dokumentu „Budućnost koju želimo“ i globalnu borbu protiv krajnjeg siromaštva kao neophodan uslov za održivi razvoj. Nova globalna agenda uključila je sada i svetsku zajednicu, vlade, firme, naučnike, lidere, nevladine organizacije i studente u procesu donošenja istorijskih odluka u strategiji održivog razvoja. To je poslužilo svetskim liderima da preko UN formiraju Mrežu za rešenja održivog razvoja, koja

uključuje zdravlje, obrazovanje, poljoprivredu, gradove, energetske sisteme, zaštitu biodiverziteta i dr.

Mreža za rešenje održivog razvoja predložila je 10 ciljeva održivog razvoja, koji oblikuju globalni menadžment ekonomije održivog razvoja [2].

Prvi cilj održivog razvoja inkorporira iskorenjivanje krajnjeg siromaštva, gladi, zadržavanje dece u razvoju, pothranjenost i neizvesnost u snabdevanju hrane i obezbeđenje potrebne podrške ugroženim zemljama.

Drugi cilj održivog razvoja odnosi se na ostvarivanje privrednog razvoja u okviru planetarnih granica, na obezbeđenje održive proizvodnje i potrošnje, na stabilizaciju globalnog stanovništva, na racionalno korišćenje energije i uzgajanja prehrambenih kultura, na podizanje gradova i na ekološku održivost.

Treći cilj održivog razvoja implicira obezbeđenje efektivnog obrazovanja za svu decu i omladinu na putu do pristojnog posla, do adekvatnih kvalifikacija i do efektivnog učenja u skladu sa tehnološkim promenama.

Četvrti cilj održivog razvoja inkorporira postizanje rodne ravnopravnosti i društvene uključenosti, poštovanje ljudskih prava i principa društvene mobilnosti, eliminisanje preterane nejednakosti prihoda i bogatstva.

Peti cilj održivog razvoja anglobira zdravlje i blagostanje ljudi, zdravstvenu zaštitu u svim fazama života, primarne zdravstvene usluge, pravo na reproduktivno zdravlje, smanjenje smrtnosti dece i porodilja, produženje očekivane dužine života, suzbijanje bolesti, zdravu hranu, fizičku aktivnost i socijalnu pomoć.

Šesti cilj održivog razvoja odnosi se na unapređenje poljoprivrednih sistema, povećanje produktivnosti ruralnih područja, ruralnu infrastrukturu, i pristup resursima za proizvodnju hrane, obezbeđenje otpornosti na klimatske promene, održivost poljoprivrede, održivosti u snabdevanju hranom, zaštitu rezervi vode, zemlje, stočarstva, ribarstva, i sveukupnog biodiverziteta.

Sedmi cilj održivog razvoja odnosi se na ograničavanje klimatskih promena, obezbeđenje održive energije, ograničenje emisije gasova i efekata staklene bašte, prelazak na dekarbonizaciju energetskog sistema, uključujući i dostupnost energetskih usluga svima.

Osmi cilj održivog razvoja zahteva osnaživanje inkluzivnih, produktivnih i ospornih gradova koji baziraju na uključivim, ekonomski produktivnim i ekološki održivim prinesama razvoja otporne na klimatske promene i na nepravične transformacije u razvoju.

Deveti cilj održivog razvoja inkorporira obezbeđenje usluga ekosistema i biodiverziteta, dobro upravljanje vodnim i drugim prirodnim resursima, izmene morskih i kopnenih ekosistema lokalnog, regionalnog i globalnog značaja u pravcu inkluzivnog privrednog i humanog razvoja.

Deseti cilj održivog razvoja, konačno, implicira transformisanje upravljanja u oblasti javnog sektora, multinacionalnih kompanija, lokalnih samouprava i “*smol biznisa*” kako bi se obezbedila transparentnost, odgovornost, participacija i međunarodna pravila u finasijama, trgovini korporativnom izveštajima, novim tehnologijama, intelektualnoj svojini i eliminaciji korupcije.

3. INOVATIVNI SEGMENTI ODRŽIVOG RAZVOJA

U tom kontekstu, od posebne su važnosti tri problema: (1) problem ocene životnog ciklusa proizvoda, (2) problem izbora mehanizma čistije proizvodnje, (3) problem osavremenjavanja proizvodnje sa aspekta zaštite životne sredine.

Ocena životnog ciklusa (Lyfe Cycle Assessment - LCA). Svaki proizvod ima izvestan uticaj na životnu sredinu u toku životnog ciklusa i ovo je potrebno imati u vidu kada se predlažu i usvajaju proizvođačke specifikacije (standardi proizvoda), kao i svi drugi po životnu sredinu značajni faktori. Za ocenu uticaja proizvoda na životnu sredinu, saglasno standardu ISO 14040, koristi se metodologija ocene životnog ciklusa. Ovaj koncept omogućava procenu cene izbora materijala, proizvodnje, distribucije, eksploatacije, prerade i odlaganja proizvoda. Dakle, procenjuje se celokupni životni ciklus. Danas postoje softverski alati koji formiraju matrice čiji koeficijenti predstavljaju stepen sprege veličina kao što su: cene materijala, proizvodnje, testiranja, eksploatacije, ponovne upotrebe, održavanja, rastavljanja, reciklaže, s jedne strane, i spiska uticaja na okolinu (energija, masa, otrovnost, retkost i sl.), s druge. Na osnovu takvih matrica dolazi se do informacija koje omogućavaju propisivanje skupa materijala i komponenata koje će biti korišćene u proizvodnji.

Mehanizmi čistije proizvodnje. “*Čistija proizvodnja*” predstavlja koncept uključivanja aktivnosti sprečavanja zagađenja u proizvodni proces, uključujući i konstrukcione elemente proizvoda. Sprečavanje zagađenja počinje od proizvodnog lanca, smanjenjem količine otpada na izvoru, odgovarajućom konstrukcijom proizvoda, njegovom proizvodnjom i pakovanjem. Čista proizvodnja zahteva fundamentalne promena u celokupnom proizvodnom lancu i odražava kompletno novu filozofiju proizvodnih preduzeća - onoga što industrija misli o svojim proizvodima i kako planira proizvodnju [3]. Ciljevi čistije proizvodnje su:

1. očuvanje sirovina i energije;
2. smanjenje količina i toksičnosti svih emisija i otpada iz proizvodnih procesa;
3. smanjenje ekološki štetnih dejstava u okviru čitavog ciklusa proizvoda - od ekstrakcije sirovine, preko upotrebe, do konačnog odlaganja; i
4. uključivanje elementa posebne brige za životnu sredinu u koncipiranje usluga i njihovog pružanja.

Osavremenjivanje proizvodnje sa aspekta zaštite životne sredine. Paralelno sa aktivnostima na sanaciji zagađenja i unapređenju upravljanja sistemom zaštite životne sredine, neophodno je u zemljama u tranziciji raditi na modernizaciji proizvodnih procesa i uvođenju novih tehnologija koje imaju niži stepen narušavanja uslova u životnoj sredini i iskorišćavanja prirodnih resursa. Privatizacija velikih preduzeća; u oblasti bazne industrije i energetike vlasnika donela je i nove obaveze i potrebe za ulaganjima u savremene tehnologije. Postojeća iskustva u zemljama koje su već prošle proces tranzicije i postale deo Evropske Unije ukazuju na dijametralno različite pristupe [3].

Iako se osavremenjivanje proizvodnje sa aspekta zaštite životne sredine uglavnom vezuje za napore na nivou samih preduzeća, veliku ulogu u ovom procesu ima i država kroz propisivanje i kontrolu normativa i standarda, ali i kroz razvoj stimulativnih mera koje bi ohrabrile privredne subjekte za ulaganja u zaštitu životne sredine. Država, takođe, mora da stvori odgovarajući ukupni ekonomski ambijent (odgovarajuća makroekonomska, cenovna i poreska politika, stimulativna kreditna politika, itd) u okviru koga će preduzećima biti lakše da podnesu velika ekonomska ulaganja koja prate osavremenjivanje tehnoloških procesa.

Ostvarivanje navedenih ciljeva održivog razvoja inkorporira nove investicije u novu infrastrukturu u oblasti vodosnabdevanja, energetike, transposta, obrazovanja, zdravstva, kulture, prirodnog kapitala i strukturnog i demografskog razvoja, i to kako iz javnih i tako i iz privatnih izvora finansiranja ili na principu privatno-javnog partnerstva. U tom kontekstu, tržišta po pravilu ingronišu siromašne, jer slabi potrošači reflektuju tržišni balst, pa, prema tome, i pesimističke aspekte održivog razvoja. Društvene zajednice propadaju, visoko obrazovanje je destruktivno, javni duh nestaje, kultura se unazađuje, realne potrebe se ne respektuju, poljoprivreda i selo se napuštaju, prirodni resursi se iscrpljuju, eksploatacija okeana i kopnenih resursa je preterana, urbanizacija je prebrza, glad i izumiranje su u porastu, multinacionalne kompanije ekplotatorski deluju, masovna nezaposlenost je u porastu, spoljna zaduženost je predimenzinirana, rastuća korupcija cveta.

4.MAKROEKONOMSKA POLITIKA EU I ODRŽIVI RAZVOJ: KRITIČKA ANALIZA

U tom kontekstu, globalni jastrebovi tragaju za uspostavljanjem sveobuhvatne kontrole nad građanima, prirodnim bogatstvima i kapitalom u formi demokratske regulacije planetarnih tokova i transnacionalnih poslova (interesa). Takav mondijalistički trend prati opasan jaz između isforsiranog "*kraja nacionalne države*" i grandomanskih težnji ka "*proliferaciji slabih država*" uz odsustvo efektivnih globalnih demokratskih institucija. Da li je to "*globalizacija sa ljudskim likom*" i šta ostaje od teorije "održivog razvoja", koja propagira ekološki podnošljivu socijalnu, pravednu i efikasnu privredu [4].

Globalistički pogled na svet je povezan sa privatizacijom državnih (javnih) preduzeća, povećanjem uloge privatnog sektora, smanjenjem uplitanja države u privredne tokove (deregulacija), povećanje slobode protoka finansija i stranih ulaganja. Globalizacija je, samim tim, novo ishodište ponašanja transnacionalnih korporacija, promene u tehnologiji proizvodnje i distribucije, ekonomije obima, ponašanja potrošača, liberalizacije spoljne trgovine i protoka kapitala, proširenja granica za lociranje preduzeća i ignorisanja važnosti ekonomije održivog razvoja.

Nagon za bogaćenjem vodi u totalitarizam, pošto bogatstvo postaje nova agresija. A radi se o tome da se ekonomija ipak mora spiritualizovati, jer siromašne valja staviti pod zaštitu. Etičko je pitanje ravnopravnija i ravnomernija raspodela bogatstva, a ne samo ekonomsko ili socijalno (iako je novac već postao religija). Globalitarizam ne sme da bude doktrinama razbarušen samo u ekonomskom smeru, jer bi na scenu mogla da nastupi politika "upotreba čoveka". Tada bi, doista, Etiku i Prirodu zamenili Politika i Profit, što bi gurnulo ljude u ropstvo plastične misli neodrživog razvoja [5].

U finansijskom vrtlogu, globalni kapitalizam uneo je anarhiju korporacijskih diktatura sa ubrzanom ekonomskom propašću čitavog sveta. Perverzna veza demokratije i dužničkog ropstva jeste direktna posledica tzv. „ološ ekonomije" (Napolitani), koja u celom svetu gospodari i životom i smrću. Nobelovsko skretanje naučne pažnje da ekonomija treba da ide u pravcu usluga i da je vlasnička struktura fundamentalna determinanta profitabilnosti proizvela je lošu praksu da neinvestiranje u državu sklizne u kriminal, što je i ciljna funkcija tzv. korporacijskih direktnih investicija u pilule strukturnog prilagođavanja, konkurentnosti, liberalizacije, privatizacije i deregulacije, ali i u rušilačku eksploataciju jeftinih sirovina i beskrupulozno povećanje nezaposlenosti, gurajući održivi razvoj na transputicu globalnog čovečanstva. Evropa inače pogrešno nastoji da politikom štednje, i konstantnim smanjivanjem socijalnih davanja i permanentnim povećanjem slobode vlasniku kapitala, održi prednost u globalnoj ekonomiji. Pogrešno je spašavanje finansijski urušenih banaka i korporacija novcem poreskih obveznika i to

na uštrb izdataka za nauku, obrazovanje, zdravstvo i socijalnu zaštitu, koji su epicentralna tačka održivog razvoja (čitaj: neodrživog razvoja, umesto nezadrživog razvoja)

Privatizacija, deregulacija, liberalizacija, konkurencija i inovacije jesu svi deregulatori institucionalnih barijera ekonomskom razvoju i ljudskom blagostanju sa razvijanjem „tragedije zajedničke imovine“, i „problematičnog državnog intervencioni“. Državni suverenitet se svesno predaje globalnom tržištu, koje poboljšava efikasnost i produktivnost, snižava cene i kontroliše inflatorne tendencije. Neoliberalizam je sumnjičav prema demokratiji i zakonu većine (koji udara na prava pojedinaca) i favorizuje upravljanje preko eksperata i korporativna elita (da bi izolovati suvišne institucije , kao što je centralna banka). Neoliberalna država, po pravilu, favorizuje integritet finansijskog sistema i solventnost finansijskih institucija. Neoliberalizam snižava zarade, povećavaju eksploataciju radnika, povećava nesigurnost na poslu i eliminiše zaštitu na radu. Socijalna sigurnost srozana je do minimuma u korist sistema lične odgovornosti i jačanju partnerstva javnog i privatnog sektora. Država preuzima veći deo rizika, a privatni sistem veći deo profita. Državna prisila povećava zaštitu interesa korporativnog kapitala. Neoliberalizam ne gleda blagonaklone na naciju, a liberalna država, kao faktor konkurentnosti na globalnom tržištu, mobiliše nacionalizam u promociji poslovne klime preduzetničkog duha sa naglašenim individualnim slobodama i negiranjem održivog razvoja.

Kolaps finansijskih mehura, izražen kroz poremećene cene aktive, kroz bekstvo radne snage, kroz bekstvo kapitala i kroz interna bankrotstva doveo je do ozbiljne depresije, koja je oborila privredni rast, snizila potrošnju i dvostruko povećala nezaposlenost. Ekonomske ideje su putem međunarodne konvergencije utemeljile neoliberalni program zasnovan na reduciranju fiskalnog deficita, na uravnoteženju budžeta i na kontroli inflacije, zaobilazeći punu zaposlenost i pravičnu raspodelu dohotka. Tako je neoliberalni program EU postao kamen temeljac makroekonomske politike, koji se oslanjao na rastuću autonomiju, koheziju malih i srednjih preduzeća, promenu uslova pozajmljivanja kapitala, lobiranje, mito, korupciju i involviranje u izbore. Neoliberalizam ipak nije mogao funkcionisati bez univerzalne tendencije uvećavanja društvene nejednakosti i rastiće marginalizacije, a da ne sakrije surovu realnost narastanja klasne moći u glavnim finansijskim centrima globalnog kapitalizma, koji pustoši ekonomiju održivog razvoja [6].

U talasu strukturnog prilagođavanja i neoliberalnih reformi, građani su prinuđeni da žive kao privesci tržišta. Štiglic i Krugman, zalažući se za reformu globalnog upravljanja sa boljim regularnim strukturama i čvršćeg nadzora finansijalizacije, oštro su nagazili na problem nejednakosti u visini dohotka i imovine, koje generišu strukturnu krizu i degenerišu strukturne reforme. I globalni privredni oporavak bez zaposlenja i sa stagnatnim zaradama svodi se ipak na neprekidni rast dugovno finansiranog konzumerizma, budući da se američka ekonomija bazira i

dalje na ogromnom količinom kredita za održavanje njenog rasipničkog funkcionisanja. Dakle, ono što je „*tranziciono*“ na putu ka savršenom neoliberalnom svetu već se prepoznalo kao pogrešna utopisitička retorika neoliberalizma. Ideali neoliberalne ekonomije već artikulišu želju za alternativnim društvenim odnosima. Akademski građani već traže ekonomiju bez nametanja fundamentalizma globalnog tržišta i bez ideologije ekonomizma, koji sve ljudske aktivnosti ne podvodi pod domen tržišta, već ih usmerava u pravcu održivog razvoja sa održivim finansijama i socijalnom inkluzijom [7].

5.ZAKLJUČAK

Svetska ekonomska kriza zajedno sa implementacijom neoliberalnog projekta obelodanila je pomeranja glavnog težišta globalne ekonomije iz sektora proizvodnje u sektor finansija, kao da privredna aktivnost više nije važna. Time je formalizovana primitivna privatna sloboda da se profitira na siromaštvu u formi tajno osmišljene privatne prednosti poput konkurencije, kao ključni podsticaj razvoja i generator monopola. Neoliberalno ograničavanje demokratskog načina upravljanja gurnulo je javno obrazovanje, zdravstvenu zaštitu i socijalne usluge u tržišni zagrljaj najurene države i siromašni sprud nekadašnjeg javnog sektora. Samim tim, od ekonomije održivog razvoja ostala su samo dokumenta u fijokama globalne svetske strukture UN. Zato globalni lideri ingronišu društvenu inkluziju, dok multinacionalne prkosno gaze ekološku održivost.

Svetski kapitalizam globalno neodrživog razvoja predstavlja savez korporativne oligarhije, koji privatizuje profite i socijalizuje gubitke, sa izvedenom prisilom, koja se zove „*politika štednje*“, koja reflektuje „*austerity policy*“, što nominuje „*politiku nacionalnog oduzimanja*“, koja ide u pravcu smanjenja socijalnih davanja, plata i penzija, s jedne strane, i revidiranje radnog i penzijskog zakonodavstva, s druge strane. Stoga je, i radnik na lizing postao nosilac neodrživog razvoja, ekološke tragedije i socijalne antiinkluzije.

LITERATURA

- [1] Saks, DŽ. D. (2015) *Doba održivog razvoja*, CIRSD i Sl. glasnik, Beograd, pp. 8.
- [2] Ristić, K. (2014) *Ekonomija održivog razvoja*, Etnostil, Beograd, pp. 171.
- [3] Milosavljević, S. (2009) *Politike održivog razvoja*, Niš, pp. 82.

- [4] Krugman, P. (2012) *Okončajte ovu depresiju odmah*, Helix, Beograd, pp. 84.
- [5] Picketi, T. (2015) *Kapital u XXI veku*, Akademska knjiga, Novi Sad, pp. 236.
- [6] Marković, D.Ž., Ilić, B. i Ristić, Ž. (2012) *Globalna ekonomija*, Etnostil, Beograd, pp. 411.
- [7] Ristić, K. i Ristić, Ž. (2014) *Međunarodne javne finansije i budžetska politika EU*, Etnostil, Beograd, pp.111.

Brankica Pažun, Fakultet za inženjerski menadžment, Alfa univerzitet
Željko Grujić, Fakultet za inženjerski menadžment, Alfa univerzitet
Zlatko Langović, Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet
Živko Ralić, Fakultet za inženjerski menadžment, Alfa univerzitet

Implementacija tehnologija NV, NFV i SDN u poslovnom okruženju

Apstrakt:

Problem istraživanja izražen je kroz pitanje kako dugoročno poboljšati proces upravljanja poslovnim sistemima. Rešenje ovog problema jeste primena informacionih tehnologija koja obuhvata i uređuje sve relevantne aktivnosti datog sistema. Ubrzanim razvojem i implementacijom koncepta automatizacije poslovnih procesa primenom ICT-a, arhitektura informacionih sistema postaje sve složenija, te njeno održavanje kompleksnije. To je danas jedan od izazova na kome se u kontinuitetu radi i gde se traže savremenija rešenja. Svakodnevnim povećanjem broja korisnika i usložnjavanjem arhitekture postojećih informacionih sistema, ovaj problem postaje akutan.

Iako trenutno postoji mnoštvo alata koji olakšavaju gore navedene radnje u upravljanju kako IS kao celine, tako i mrežnih podsistema, mehanizmi za upravljanje mrežom i dalje se svode na „primitivan“ nivo sa samih početaka primene ove tehnologije, poput izvršavanja komandi za konfigurisanje na niskom nivou, individualnih podešavanja mnoštva mrežnih sistema koji potiču od različitih proizvođača i načina komunikacije između mrežnih segmenata.

Koncept virtualizacije resursa informacionog sistema u svojim pojavnim oblicima, u vidu mrežne virtualizacije (NV-Network Virtualization), virtualizacije mrežnih funkcija (NFV-Network Functions Virtualization), kao i softverski definisanih mreža (SDN- software-defined networking), omogućava nov pristup upravljanju mrežnim resursima i poboljšanju performansi mrežnih sistema, pa samim tim i informacionih sistema kao celine. Navedeni koncepti NV, NFV i SDN-a utiču pozitivno na ekonomski aspekt poslovnog sistema.

Ključne reči: *informaciona tehnologija, mrežna virtualizacija, preduzetništvo, računarstvo u oblaku, softverski-definisana mreža, virtualizacija mrežnih funkcija*

UVOD

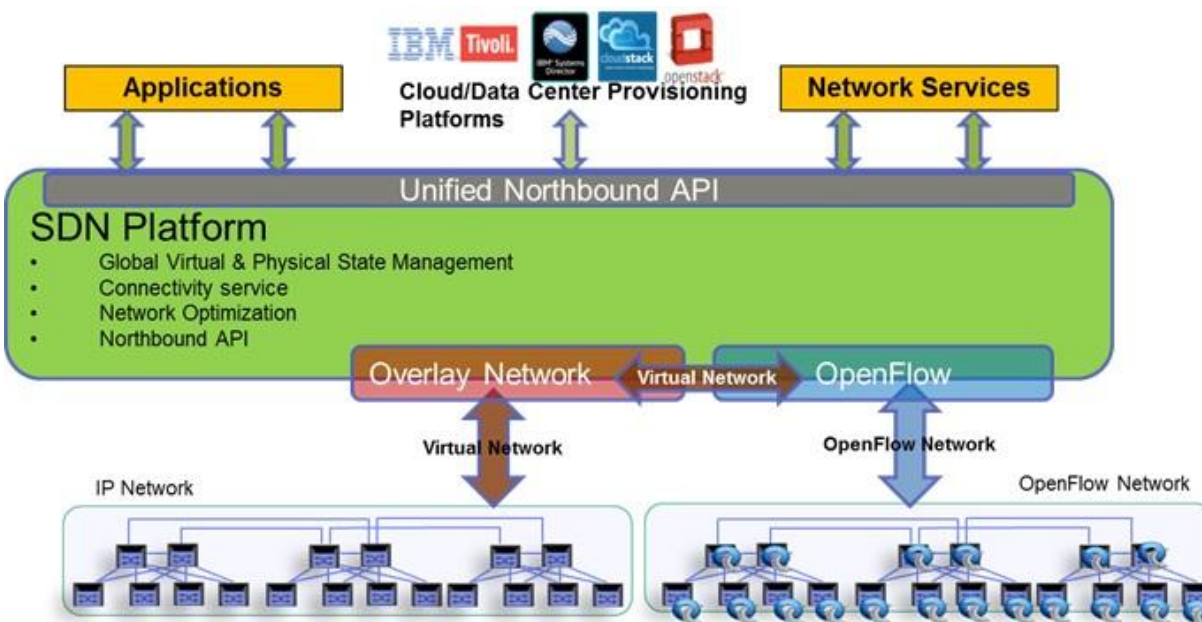
Interesovanje za tehnologijom mrežne virtualizacije, odnosno, tehnologijama NV, NFV i SDN u stalnom je porastu. Virtualizovana mreža otvara nove mogućnosti za evoluciju tj. razvoj mrežnih struktura, pa samim tim i informacionih sistema kao celine. Date tehnologije omogućavaju raspoređivanje različitih arhitektura i protokola u zajedničku fizičku infrastrukturu.

Tehnologije mrežne virtualizacije, virtualizacije mrežnih funkcija i softverski definisanih mreža predstavljaju komplementarne koncepte. Tehnologija NV omogućava proces kombinovanja hardverskih i softverskih mrežnih resursa i funkcionalnosti u softverski entitet. NFV omogućava postojanje mrežne funkcije u softverskom obliku, kao što su: Network Address Translation (NAT), zaštitni zidovi, detekcije upada, DNS i keširanje. SDN omogućava odvajanja kontrolnih funkcija od mrežnog saobraćaja.

U ovom radu proučavaće se uticaj datih tehnologija na poslovni informacioni sistem sa tehnološkog aspekta, kao i aspekta troškova.

KONCEPTI NV, NFV I SDN

NV i NFV [10] smanjuju količinu hardvera koji je potreban za funkcionisanje mrežnih servisa. Mrežne funkcije koje vrše ruteri, fajervolovi, kontrola opterećenja i isporučioци aplikacija predstavljaju kombinaciju hardvera i aplikativnog softvera. Dati uređaji virtualizacijom postaju softverski sistemi koji „žive“ na virtuelnim mašinama (VMs). Takođe, u pitanju su tehnologije koje omogućavaju konsolidaciju elastičnosti i skalabilnosti mrežnih funkcija. Mrežnim operatorima je omogućena veća agilnost i ubrzavanje razvoja novih servisa, a što kao rezultat ima niže operativne i kapitalne troškove.



Slika 1. Arhitektura SDN (Izvor:

www.304.ibm.com/connections/blogs/sdn/entry/did_you_learn_what_sdn_software_defined_network_working_is_at_ons_2013?lang=en_us)

NFV i softverski definisane mreže (SDN) predstavljaju skup novih tehnologija za upravljanje mrežom. Zahvaljujući navedenim konceptima koji uvode model apstrakcije mrežnih resursa/funkcija, menja se način upravljanja mrežom. Sama ideja virtualizacije i odvajanja kontrolnih funkcija od prosleđivanja saobraćaja nije nova, međutim, definisanje resursa kroz softver, tj. programiranje funkcije mrežne opreme jeste noviji pristup. U klasičnim sistemima ruteri korišćenjem protokola rutiranja definišu topologiju. U SDN sistemu se procesi upravljanja smeštaju na SDN kontroler koji poseduje saznanje o topologiji mreže, i koji korišćenjem protokola OpenFlow upravlja ruterima i svičevima programiranjem datih uređaja. [5] Komunikacija kontrolera, ruteri i svičeva odvija se preko „interfejsa nadole“ (eng. *southbound*). „Interfejs ka gore“ (eng. *northbound*) snabdeva aplikacije informacijama o mreži u obliku apstraktnog prikaza mrežnog sistema. Zahvaljujući navedenim karakteristikama programer može da napravi aplikaciju za upravljanje, odnosno, kontrolu mreže bez potrebe posedovanja informacija o ruterima i svičevima. Kontroler ove informacije „sakriva“ i prikazuje mrežu apstraktno, a mrežnim aplikacijama omogućava da pristupe opremi putem otvorenog northbound API-ja.

Ovi koncepti omogućavaju u mrežnim sistemima budućih data-centara i klad sistema, a u kojima su prisutni procesi virtualizacije, promenu pozicije virtuelnih servera, tj. kretanje datih entiteta sa jednog na drugi fizički server. Navedena karakteristika kretanja virtuelnih entiteta pruža niz mogućnosti koje unapređuju proces upravljanja i doprinose smanjenju troškova.

IMPLEMENTACIJA MREŽNIH TEHNOLOGIJA

Ključ uspešne primene SDN-a ogleda se najpre u implementaciji hipervizora. Prvi sloj mrežne inteligencije jeste na nivou hipervizora koji predstavlja rezultat implementacije NV. Mrežne aplikacije mogu biti integrisane u okviru hipervizora, što u velikoj meri pojednostavljuje proces upravljanja.

Krajnji veliki korisnici NFV-a, SDN-a fokusirani su na visokim performansama sopstvenih data-centara (npr. Google, Facebook, Amazon, eBay), deljenih mreža (primer univerzitetskih mrežnih sistema), kao i mreža prisutnih u finansijskom sektoru i klad provajdera. [7] Za većinu ostalih kompanija početni fokus NFV i SDN implementacije će biti u centru podataka.

Mrežna virtualizacija i softverski definisane mreže su jedan od prioriteta za IT menadžere u 2015. godini, prema istraživanju sprovedenom od strane TechTarget-a, a u kome je učestovalo više od 1.300 IT profesionalaca. [11] Oko 29% ispitanika navodi mrežnu virtualizaciju kao jedan od njihovih ključnih inicijativa za 2015. godinu. Dodatnih 16% ispitanika je izabralo kategoriju SDN-a kao ključni cilj implementacije za tekuću godinu. Među preduzećima sa 1.000 ili više

zaposlenih, brojevi su bili još veći: 34% od velikih preduzeća sprovode inicijative mrežne virtualizacije u 2015., dok 23% inicijative kreće se u korist SDN.[11]

Istovremeno, Alcatel-Lucent najavljuje značajno proširenje mrežnih koncepata SDN i NFV. Kompanija razvija mrežne funkcije u virtuelnom okruženju u cilju pokretanja na bilo kom serveru ili hipervizoru.[8]

ZAKLJUČAK

Tehnologije opisane u radu nalaze se u početnoj fazi razvoja. U cilju kreiranja i ažuriranja navedenih koncepata neophodno je permanentno obrazovanje menadžmenta kompanije. To svakako uključuje i analizu relevantnih slučajeva primene u privredi, javnom sektoru i slično.

Kao što je prethodno navedeno, za većinu poslovnih sistema početni fokus implementacije treba da se nalazi u centru podataka. Za razliku od njih, veliki sistemi poput Google, Facebook, i dr., već uspešno koriste navedene metodologije. Potrebno je vreme, možda nekoliko godina, da dati koncepti postanu ekonomski održivi i u manjim poslovnim sistemima.

LITERATURA

- [1.] Kurose, J.F., Ross, K.W.: Computer Networking. A top down approach. 6th edition International edition. Pearson (2012)
- [2.] Rainer, K., Turban, E.: Introduction to information systems: Supporting and transforming business. 2nd edition. John Wiley & Sons (2009)
- [3.] Langovic, Z., Pazun, B., Radic-Sestic, M.: Importance of cloud computing in business systems in conditions of globalizations, "International Scientific Conference" Strengthening the Competitiveness and Economy Bonding of Historical Banat - SCEBB" Proceedings, 28-29 September 2011, Vrsac, Serbia, pg 185-192, ISBN 978-86-7747-443-0 Material editor: Regional Chamber of Commerce and Industry Pancevo (2011)
- [4.] Langović, Z., Pažun, B. i Langović Milićević, A.: Razvoj poslovnih sistema i informaciona tehnologija-mrežna infrastruktura i računarstvo u oblaku, Naučna konferencija sa međunarodnim učešćem "AGROBIZ 2011" 10. Oktobar, 2011, Novi Pazar, Srbija, str. 312-321. [ISBN 978-86-84389-25-3 (2012)
- [5.] Langovic, Z., Pazun, B., Tomasevic, V.: Impact of IS network virtualisation (SDN) on business improvement, International Conference, SMEs development and Innovation: Building competitive future of South-Eastern Europe, Ohrid, Macedonia, October 3-4, 2014, pg. 463-468, ISBN 978-9989-695-56-8, COBISS.MK-ID 97368586 (2014)
- [6.] Langović, Z., Langović Milićević, A. and Pažun, B.: Impact of processor technology on business system, 9th International Quality Conference, 5th June 2015, Center for Quality,

- Faculty of Engineering, University of Kragujevac, pg. 613-616 [ISBN: 978 - 86 - 6335 - 015 – 1] COBISS.SR - ID 215331852 CIP - 005.6(082) (2015)
- [7.] Pažun, B., Langović, Z. and Langović Milićević, A.: Integration of technologies opendaylight, openstack, NFV/SDN in business environment, 9th International Quality Conference, 5th June 2015, Center for Quality, Faculty of Engineering, University of Kragujevac, pg. 617-620 [ISBN: 978 - 86 - 6335 - 015 – 1] COBISS.SR - ID 215331852 CIP - 005.6(082) (2015)
 - [8.] Alcatel-Lucent: <https://www.alcatel-lucent.com/> (pristup 03.06.2015.)
 - [8.] Cisco: <http://www.cisco.com/> (pristup 20.05.2015.)
 - [9.] Computer Weekly: <http://www.computerweekly.com> (pristup 25.05.2015.)
 - [10.] European Telecommunications Standards Institute (ETSI):
https://portal.etsi.org/Portals/0/TBpages/NFV/Docs/NFV_White_Paper3.pdf (pristup 05.06.2015)
 - [11.] IBM: www.ibm.com (pristup 25.05.2015.)
 - [12.] Tech Target: http://www.convergedinfrastructure.com/SDN-and-Virtualization-Top-the-List-2015-Networking-Priorities?asrc=SS_searchsdn_SN-4500245724 (pristup 10.06.2015.)
 - [13.] www.openflow.org/ (pristup 01.06.2015.)
 - [14.] www.sdn.org/ (pristup 05.06.2015.)

dr Željko Dragojević

Nova ekonomska politika i podsticanje razvoja nerazvijenih područja Vojvodine

Apstrakt: rad pod navedenim naslovom analizira politiku razvoja nerazvijenih područja od SFRJ, preko tranzicije do danas. Imajući u vidu broj ugroženih područja u AP Vojvodini, studija pledira za novu ekonomsku politiku (NEP) u čijem fokusu su: nacionalna ekonomija, komparative prednosti Vojvodine, koncepti ljudskog i održivog razvoja. Činjenica da SDI i krupan kapital nisu zainteresovani za investicije i projekte u nerazvijenim područjima nameće potrebu posebne ili pridružene ekonomske politike za nerazvijena područja. Studija daje smernice NEP i obuhvata komparativne prednosti, izvore finansiranja i prioritete projekte u cilju oživljavanja i podsticanja razvoja nedovoljno razvijenih područja Vojvodine. Rad je koncipiran da pruži kreativan doprinos diskusiji i predlozima na međunarodno-stručnoj konferenciji na temu: „Primenjeni menadžment u funkciji napretka nerazvijenih područja Vojvodine“, u organizaciji i sadejstvu Fakulteta za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije iz Beograda i International Centre for knowledge and Technology, Tranfer, Partnership and Innovation.

Ključne reči: nova ekonomska politika, nerazvijena područja Vovodine, podsticanje rasta i razvoja, projekti, izvori finansiranja

1. UVOD

Zbog kompleksnosti teme, koja zadire u osnove privrednog sistema preko ekonomske politike zemlje, finansijskog sistema, menadžmenta i preduzetništva, rad ima za cilj da da presek, korekcije i pruži „focal points“ NEP, sve u cilju unapređenja razvoja nedovoljno razvijenih područja Vojvodine. Na međunarodno naučno-stručnoj konferenciji koja će se održati u Sečnju 25.juna 2015.g., pod motom „Primenjeni menadžment u funkciji napretka nerazvijenih područja Vojvodine“.

U prethodnoj SFR Jugoslaviji, čiji je osnivač bila Srbija, naročita pažnja bila je posvećivana razvoju nedovoljno razvijenih područja. Ekonomska politika imala je za cilj: punu zaposlenost, što je bio jedan od aksioma socijalističkog društvenog razvoja, ravnomeran razvoj države i stim u vezi kontrolisanje aglomeracija, umrežavanje privrede u jedinstvene proizvodne celine i sl. Ne retko je to činjeno i putem tzv. „političkih fabrika“. Međutim, ingenioznost lokalnog menadžmenta, uz podršku države, iznedrili su veoma uspešna preduzeća kao što su: „Prva petoletka“ iz Trstenika (radila hidrauliku za „Boeing“, jedinstven poduhvat podizanja kupole hrama „Svetog Save“ u Beogradu), „14 oktobar“ iz Kruševca koji je opskrbljivao u znatnoj meri nekada prestižnu i svetski priznatu građevinsku industriju, „Krušik“ Valjevo (industrija i namenska proizvodnja), dok su neke manje fabrike bile integrisane u velike sisteme poput: „EI, Mašinska Industrija“-Niš, „Zastava“ Kragujevac i sl. Radilo se o planski

distribuiranoj proizvodnji za jugoslovensko, ali i svetsko tržište. Putem kooperantske proizvodnje u velikim sistemima ili direktno, npr. "IDA-OPEL"-Kikinda. Finansiranje projekata vršeno je osim budžetskim sredstvima, uglavnom preko Fonda za razvoj nedovoljno razvijenih republika i pokrajine KiM.

Nakon unutrašnjeg i spoljnog razbijanja Jugoslavije i nestanka velikog tržišta, koje je preko „sui generis“ sporazuma bilo povezano sa EZ, zatim sa zonom slobodne trgovine EFTA, a sa druge strane klirinškim sporazumima i barter aranžmanima sa Rusijom (SSSR), zemlja je uvedena u neo-liberalni kapitalizam, putem neuspešne privatizacije. Od nosilaca ekonomske politike retko ko se time bavio u dotadašnjoj administraciji ili struci. Došlo je do gašenja velikih sistema, domaćih banaka i disolucije spoljnotrgovinske mreže, preko kojih se obavljala proizvodnja i promet roba i usluga i iz nerazvijenih područja. Zbog toga se kao logično postavlja pitanje: šta nam je činiti u postojećoj situaciji? Srbija nije član EU, a sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju date su jednostrane koncesije moćnim evropskim proizvođačima. Sa druge strane, sa Ruskom Federacijom nisu obnovljeni barter aranžmani, niti sporazumi o multilateralnom finansiranju, kao što su ranije bili kontokorentni računi u centralnim bankama i pored ugovora o slobodnom izvozu srpske robe na tržište Ruske Federacije.

2. NACIONALNA EKONOMIJA, TRANZICIJA I NERAZVIJENA PODRUČJA

Vlastita iskustva, ali i ekonomska politika vodećih privreda EU i SAD, jasno pokazuju da se regionalni razvoj, a posebno razvoj nerazvijenih područja ne može sagledati ni koncipirati izolovano od nacionalne ekonomije. U Evropskoj Uniji za to postoje strukturni fondovi, dok u SAD osim olakšica, planski se pospešuje razvoj nerazvijenih područja (primer države Juta, gde se bagatelno mogla kupiti obradiva ali suva zemlja uz podršku države za mehanizaciju, ili pustinje u državama New Mexico i Nevadi, gde su etablirani nuklearni grad Los Alamos ili do skora jedini "kockarski grad" u SAD, Las Vegas, itd.

Srbija je u proteklih 70 godina prešla dug put od zabrane stranih investicija i radničkih fabrika do paradigme razvoja na stranim direktnim investicijama (SDI) i privatnim, često inokosnim preduzećima. Nacionalna ekonomija je primenjena makroekonomska disciplina koja se prevashodno bavi izučavanjem celine privrede (na prostoru Srbije), koja istražuje stanja i promene u makroekonomskim agregatima, uslove koji ih određuju, kao i međusobne odnose sektora i regiona, a takođe i njihove odnose prema celini. Jedna privreda ma koliko bila velika i razvijena, nije samodovoljna, tako da nacionalna ekonomija obuhvata i međunarodnu razmenu, tj., celinu raznovrsnih ekonomskih odnosa sa inostranstvom. U tom smislu, kao **makroekonomska disciplina** sagledava privredu kao celinu, kroz agregatne pokazatelje kao što su: društveni proizvod, nacionalni dohodak, investicije, potrošnja stanovništva, prihodi i rashodi, države, obim i struktura spoljnotrgovinske razmene, amortizacija, akumulacija, zaposlenost i dr. Nacionalna ekonomija na društvenom nivou uspostavlja racionalnu vezu između ciljeva i raspoloživih sredstava za njihovo ostvarivanje na nivou države.

Međunarodna podela rada dovodi do specijalizacije pojedinačnih zemalja za onu vrstu proizvodnje u kojoj imaju komparativne prednosti, na osnovu čega se, osim realizovanog dohotka i akumulacije (profita) finansira uvoz deficitarne robe i usluga. Krajnji rezultat je podizanje nacionalne produktivnosti rada i potpunije zadovoljenje ukupnih potreba. Međutim, spoljni faktori nemaju isti značaj za sve nacionalne privrede. Primera radi, razvoj ZUR teško je ostvariv bez uvoza kapitalnih dobara, pre svega za razvoj industrije, ali i ostalih sektora privrede. Dodatno ograničenje predstavlja njihovo usko unutrašnje tržište, naročito kada ekonomska isplativost i konkurentnost zavise od ekonomije obima koje nadmašuju kapacitet domaćeg tržišta. Da bi koristile prednosti specijalizacije i ekonomije obima, ove zemlje moraju se daleko više oslanjati na spoljnu trgovinu i međunarodnu podelu rada. Delovanju spoljnog faktora mnogo manje su podložne veće zemlje, zbog manjeg udela spoljne trgovine u njihovom društvenom proizvodu. Privreda Srbije još je zavisnija od dejstva spoljnih faktora, kako zbog gubitaka klsterske i uvezane proizvodnje na nivou SFRJ, tako i zbog gubitka jugoslovenskog tržišta. Pri tome, privreda Srbije, kao i drugih ZUR susreću se sa neekvivalentnom razmenom u svetskoj trgovini, zato što u njihovom izvozu dominantno mesto zauzimaju poljoprivredni proizvodi i sirovine, a prinuđene su da uvoze gotove industrijske proizvode. Iako razvijene zemlje (RZ) imaju nisku carinsku zaštitu u proseku, tamo gde su zadržale visoke stope, upravo su sektori gde su ZUR potencijalno konkurentne: poljoprivreda i radno-intenzivna proizvodnja (carine koje uberu RZ iz ZUR, četiri puta su više od onih iz RZ)!

Tu svakako treba uzeti u obzir dobro poznate Vajner-Midove efekte na proizvodnju i dohodak, tj. veću proizvodnju na većem tržištu, koje ujedno dovodi do povećanja izvoza u treće zemlje.⁷ Kada je efekat regionalnog integracionog procesa na svet pozitivan, ZUR gube dvostruko: otežavanjem uslova pristupa integrisanim tržištima i sistematskim pogoršanjem odnosa razmene.

Dakle, videli smo značaj nacionalne ekonomije, osetili smo gubitak velikog tržišta i analizirali gubitke i potencijalne gubitke neintegrisanih zemalja, posebno ZUR kao što je Srbija. Da bi se vodila konzistentna politika razvoja nerazvijenih područja kao bitan element ekonomske nacionalne politike, neophodno je sagledati i efekte tranzicije na razvoj nerazvijenih područja. Privreda Srbije je u taj proces bukvalno usisana kao »kosmička crna rupa«, uticajem globalizacije i regionalizacije, inicijalno neekonomskim faktorima centripetalnih, ali i unutrašnjih sila rastakanja. Iako je bilo vremena za osmišljeni sistem privatizacije kroz akcionarska društva, iskustva Slovenije i bivših Centralno-istočnih evropskih zemalja (CIEZ), izbor reputabilnih kompanija, biznis planove i sl., privreda Srbije je u taj proces ušla potpuno nepripremljena. Privatizacija kao dominantna odrednica tranzicije i neoliberalni koncept, uslovili su da ravnomerni regionalni razvoj bude zanemaren kao jedan od kriterijuma za usmeravanje razvoja.

⁷ detaljnije: Ilić B., Gavrilović P (2006), "Međunarodna ekonomija i finansije", Bgd, VPŠ Čačak, str34;

Tržište, kao univerzalni regulator robne privrede u savremenim uslovima privređivanja nije u stanju da uvek i svuda na najcelishodniji način izvrši raspodelu ograničenih resursa i obavi svoju alokativnu funkciju. Negativni eksterni efekti, oličeni u degradaciji životne sredine i “prljavim tehnologijama”, ali i bespoštednoj eksploataciji proizvodnih snaga i ograničenih resursa, ekspanzija uvoza “svega i svačega” nametnuta od strane multinacionalnih i regionalnih kompanija na jednoj strani, i izražena potreba za zapošljavanjem i razvojem u nedovoljno razvijenim sredinama predstavljaju dva antipoda. Umesto da proces privatizacije poveća produktivnost, a time i životni standard, akumulaciju i zapošljavanje, on je dao upravo suprotne rezultate: smanjenu zaposlenost, a u praksi je doveo do implementacije Rikardovog “gvozdenog zakona najamnina”, prema kome najamnine radnika u tržišnoj, kompetitivnoj privredi treba da pokriju samo minimum potreba za njihov opstanak. Fizički obim proizvodnje u Srbiji, još uvek nije dostigao onaj pre rastakanja jugoslovenske države i tržišta. Dostignut je enorman rast spoljnotrgovinskog i finansijskog deficita.

Tokovi SDI u Srbiji pokazuju da strani investitori, prilikom izbora lokacija za svoje investicije iste usmeravaju prevashodno ka visoko razvijenim sredinama, što još više povećava jaz koji postoji na relaciji razvijeni-nerazvijeni. Pojedine opštine i čitavi okruzi su u procesu depopulacije, dok razvijene regije beleže manji rast. Povećanje disproporcija u razvoju zasigurno vodi ka jačanju političkih tenzija (razni oblici separatizma). Stihija u ekonomskoj politici, a naročito regionalnom razvoju dovela je do koraka unazad u odnosu na raniji period društveno ekonomskog razvoja.

Napuštanje planskog usmeravanja razvoja je za posledicu imalo produbljivanje disproporcija koje su već postojale u razvoju pojedinih regiona u Srbiji, tako da su u zadnje dve dekade zabeležene i alarmantne razlike između pojedinih regiona. Prema indeksu ERO⁸ na prvom mestu u pogledu nerazvijenosti našli su se Jablanički okrug, sa indikatorom ERO 48,3 a za njim sledi Pčinjski sa 49.6 i Raški okrug sa 62.2.

3. KOMPARATIVNE PREDNOSTI VOJVODINE I ODRŽIVI RAZVOJ NERAZVIJENIH PODRUČJA

Privreda Srbije se osim izazova tranzicije suočila i sa opštim barijerama privrednog rasta u savremenom svetu, izazvanog bespoštednom eksploatacijom resursa u treći za profit multinacionalnih i regionalnih kompanija u: **sirovinskom, energetsom i prehrambenom sektoru**. Pored zaokreta u ekonomskoj politici i neophodnosti skladnog regionalnog razvoja, privreda Vojvodine treba da uvaži: potrebe održivog razvoja kako navedeno, utvrđivanje komparativnih prednosti na duži rok (radi podsticajnog finansiranja i praćenja efekata ostvarene ekonomske dobiti) i doprinose pojedinih izvora rasta privrednom i društvenom razvoju.

Komparativne prednosti Vojvodine čine:

⁸ Indeks ERO – skraćenica za Ekonomski razvoj okruga;

- Poljoprivreda i njen prehrambeni i sirovinski potencijal, revitalizacija hidrosistema „DTD“,
- Lov i turizam, posebno balneološko-zdravstveni,
- Energetski sektor (aranžman sa „Gasprom“-om koji treba unaprediti, eksploatacija uglja, vetroparkovi u Banatu),
- Saobraćajna infrastruktura (eksploatacija podunavskog koridora 7 i panevropskog koridora 10).

Naravno, pri tome ne treba zanemariti ni tradicionalne industrijske grane. Od faktora rasta najznačajniji su:

- U industrijskom sektoru – uspostavljanje **ekonomije obima**, tamo gde je to moguće,
- **Podizanje nivoa potrebnih znanja** sa neposrednim efektima u višim tehničko-tehnološkim i menadžerskim performansama, sa posrednim efektima u obrazovnom, zdravstvenom, kulturološkom sistemu, kao i u sektoru usluga (tercijalnim delatnostima),
- **Efikasnost administracije,**
- **Infrastrukturni projekti,**
- **Subvencionisanje projekata u nerazvijenim područjima,** radi realizacije konkurentne prednosti na tržištu i sl.

Nedovoljna obrazovanost je jedan od bitnih uzročnika siromaštva u Srbiji. Obrazovanje stanovništvo je sposobnije da se brže i uz manji napor prilagođava promenama koje se u raznim domenima dešavaju. Zemlje članice OECD-a prepoznale su da uspeh, konkurentnost i razvoj neke zemlje u globalnom svetu u sve većoj meri zavisi od kvaliteta i pravednosti obrazovanja. Obrazovni sistemi u raznim zemljama funkcionišu u različitim uslovima. Ako se u nekoj zemlji izdvaja veći procenat BDP za obrazovanje to ukazuje na odnos prema obrazovanju, odnosno da to treba da omogući veći kvalitet obrazovanja i veći rast i razvoj privrednih aktivnosti u narednom periodu.

Tabela 1 % DBP-a izdvojen za obrazovanje

Zemlja	% DBP za obrazovanje
EU (27 zemalja)	5,03
Bugarska	4,51
Poljska	5,47
Rumunija	3,48
Slovenija	5,83
Slovačka	3,85
Hrvatska	4,63

Norveška	7,02
Finska	6,31
Srbija	3,50

Izvor : Bucal A.; Pavlović-Babić D.(2009), prema Memorandumu o budžetu Ministarstva finansije RS⁹

Prema koncepciji **ljudskog razvoja**, ljudski razvoj čine:

- razvoj ljudi, znači ulaganja u obrazovanje, zdravlje i sl.,
- razvoj za ljude, znači da se plodovi ekonomskog rasta i razvoja trebaju raspodeliti široko i pravično,
- razvoj od strane ljudi, pretpostavlja da se svima pruža šansa da učestvuju u ekonomskom razvoju.

Indeks ljudskog razvoja je agregatni pokazatelj koji izražava dostignuće jedne zemlje u tri osnovne dimenzije razvoja, a to su: dug i zdrav život, znanje (pokazatelji u sferi obrazovanja-stopa pismenosti odraslih i kombinovana stopa upisanih u škole i na fakultete) i pristojan životni standard (GDP/stanovniku).

Koncept **održivog razvoja** se može okarakterisati kao ljudski razvoj, jer je okrenut čoveku i zadovoljenju njegovih potreba, kako u sadašnjosti tako i u budućnosti.

4. NOVA EKONOMSKA POLITIKA U FUNKCIJI POKRETANJA RAZVOJA

Prema kriterijumu ekonomske razvijenosti u 2010 .g, objavljenom u SL AP Vojvodine br.5/09, status nerazvijenih opština u Vojvodini imaju: Bela Crkva, Mali Idoš, Plandište, Titel i Čoka. Dok su nedovoljno razvijene opštine:Ada, Alibunar, Bač, Bačka Topola, Bački Petrovac, Žabalj, Žitište, Irig, Kovačica, Kovin, Nova Crnja, Novi Bečej, Novi Kneževac, Opovo, Odžaci, Ruma, Sečanj, Sremski Karlovci, Šid.¹⁰ Korišćeni su i drugi kriterijumi, od kojih su za Vojvodinu naročito važni demografski, i opšti kriterijum stope zaposlenosti, iz čijeg pregleda se vidi da je veliki broj opština u Vojvodini ugrožen sa aspekta razvijenosti.

Tržište Srbije je veoma malo u evropskim razmerama (osim za neke proizvode: cigarete, sredstva za zaštitu bilja, farmaceutske proizvode i sl.), a njen privredni potencijal u svetskoj privredi je gotovo minoran. Zbog toga treba koncipirati skladnu i jedinstvenu subregionalnu politiku, orijentisanu na region Balkana i nastupa na bivšem jugoslovenskom tržištu, gde postoji komplementarnost, poslovne veze, navike potrošača i sl. U drugom krugu se treba osloniti na evrointegracije: EU (tu u prilog ide činjenica da sve susedne zemlje su ili članice ili u pregovorima), EFTA i carinsku Uniju Rusije, tj. Evroazijsku ekonomsku uniju (EVRAZES). U trećem krugu je svetsko tržište, a redosled može da zavisi od interesa.

⁹ Preuzeto iz: Jovanović, Kijevčanin (2009), "Doprinos sistema obrazovanja privrednom rastu i razvoju", Zbornik, Državni Univerzitet u N.Pazaru;

¹⁰ <http://www.psrzrp.vojvodina.gov.rs>, preuzeto 10.06.2015..g.

. Ovo i zbog blizine tržišta, učešća u prekograničnim projektima, za šta postoje veoma povoljni ino-izvori kreditiranja. Sasvim je logično da će izvoz prehrambenih proizvoda ili el. energije u C.Goru, Makedoniju, Hrvatsku, BiH ili Rumuniju, biti mnogo konkurentniji od istog izvoza u V.Britaniju ili na sever Evrope. Slično je i sa balneološkim turizmom, korišćenjem koridora i većom naplatom putarina i usluga, itd.

Ekonomska politika razvoja nerazvijenih područja mora biti višeslojna: **nacionalna**: jedinstvena i konzistentna, **zasnovana na komparativnim prednostima**, **tržišno subvencionisana** i u funkciji **ljudskog i održivog razvoja**.

Pokretanje određenih projekata u područjima za koja strani kapital primarno nije zainteresovan, osim “prljavih industrija” i jeftine radne snage, podrazumeva iznalaženje novih izvora kreditiranja, posebno imajući u vidu situaciju u kojoj se Srbija nalazi, nakon ogromnih šteta koje je privreda pretrpela usled sankcija, bombardovanja i tranzicije.

Prvi izvor kreditiranja su IPA fondovi EU. Fondovi IPA imaju pet komponenti: izgradnja opšteg kapaciteta i prekogranična saradnja, regionalni razvoj, razvoj ljudskih resursa i seoski razvoj. Program IPA deluje i kao katalizator za privlačenje novih domaćih i stranih ulaganja, uključujući finansiranje razvoja od strane Evropske investicione banke.¹¹ Nerazvijena područja ispunjavaju kriterijume za svih pet komponenti, uključiv i povećano učešće EIB.

Drugi izvor su međunarodne finansijske institucije, a pre svih **Svetska Banka i EIB.**

Treći izvor u funkciji nove ekonomske politike, jeste “pozitivna poreska diskriminacija” ili **“tržišno subvencionisanje”**. Fiskalna politika predstavlja moćan podsticaj razvoju nedovoljno razvijenih područja. Međutim, tradicionalne instrumente fiskalnog podsticanja, kao što su umanjenje poreza i doprinosa treba koristiti krajnje restriktivno, jer su u praksi vodili “uravnilovci” i zloupotrebama. I to samo u ekonomski izrazito nerazvijenim ili depopulacionim sredinama. Ali ga zato obavezno treba koristiti kao “nagradu”, kod tržišnog subvencionisanja. Privrednim subjektima sa pozitivnim završnim računima treba dati status “povlašćenog preduzetnika i/ili povlašćenog izvoznika” iz nerazvijenog područja. Ali ne način kao što je EPS to prebacila na potrošače, umesto da povlašćene proizvođače stimuliše iz izvoza el. energije, za koju sami ističu da najjeftinija u regionu. To bi dakle značilo da se npr.. stranom turistu koji koristi usluge zdravstveno-balneološkog centra u nerazvijenom području u Vojvodini, naplaćuje samo PDV na kraju boravka. Inputi bi bili bez poreza: prehrambeni proizvodi iz nerazvijenog područja, računi komunalnih usluga, zatim računi medicinskog osoblja itd., a i taj porez bi mogao da se refundira prilikom napuštanja Srbije (slično melverstojeru). Budžet bi se finansirao iz novog zapošljavanja na bazi cenovno konkurentskih usluga i vanpansionske potrošnje. A u konkretnom slučaju to bi se pozitivno odrazilo i na platni bilans.

¹¹ <http://europa.rs/images/publikacije/53-IPA.pdf>, preuzeto 10.06.2015;

Četvrti izvor bilo bi formiranje Razvojne banke za nerazvijena područja Srbije, koja bi odobravalala kredite za tržišne projekte pod povoljnim uslovima. Osim podsticanja iz prenapregnutog budžeta, Banka bi sredstva inicijalno prikupila iz fondova UN, IDA, ali i donacija i učešća finansijskih institucija iz prijateljskih zemalja.

Peti izvor bi mogao da bude formiranje jakih akcionarskih društava sa inicijalnim učešćem države, u skladu sa Zakonom o javno-privatnom partnerstvu, koje bi se nakon srednjeročnog perioda svelo na ulogu nadzornog organa. Formiranje npr. AD “Vetroparkovi Vojvodine” bio bi idealan primer. Povećala bi se zaposlenost, EU finansira pod povoljnim uslovima obnovljive izvore energije, a zadovoljili bi se kriterijumi ljudskog i održivog razvoja.

Osim finansijskih podsticaja, zaposlenost i podizanje produktivnosti bi se realizovali permanentnom edukacijom. Od farmera do prehrambeno-procesne industrije, školovanja za nova radna mesta (fizioterapeuti, tehnolozi hrane, vetro-elektičari, inženjeri za bio-mase), preduzetnika i menadžera.

Podsticaju razvoja nedovoljno razvijenih područja u Vojvodini svakako bi doprinela revitalizacija zadruga na novim, akcionarskim osnovama i sa profesionalnim menadžmentom. Zadruga bi kao krupan potrošač mogle da na daleko povoljniji način dođu do semenskog materijala, sredstava za zaštitu bilja, angažovanja agronoma. Sa druge strane i država bi smanjila administriranje, a time i troškove kod subvencionisanja farmera, tj. stočnih proizvoda, mogla bi da garantuje otkupne cene, ali i otkup tržišnih viškova preko robnih fondova i rezervi.

Projektima prekogranične saradnje sa Rumunijom i Mađarskom treba dati prioritet, jer zato postoje, kao što već navedeno, finansijska sredstva EU. Toj grupi prioriteta pripada i korišćenje reke Dunav, preko robno-transportnih centara u čijem sklopu bi trebalo da bude i obnova rečne flotile.

Resume: *In previous Yugoslavia special attention was paid to the development of underdeveloped areas. By the ingenuity of local management, with the state support led to a very successful companies at that time such as: "Prva Petoletka", "14 October", while some smaller factories were integrated in large systems like "EI", "Machine industry", "Zastava", etc.*

Own experiences, but also economic policy of leading economies of the EU and the USA, clearly shows that the regional development, especially the development of underdeveloped areas can not be seen nor conceived in isolation from the national economy. The national economy on a social level establishes a rational connection between the objectives and the resources available for their implementation at the state level. The influence of the external factors are much less subject to larger countries. The Serbian economy is still more dependent on external factors influence.

Privatization, ie. transition and the neo-liberal concept, have led to negligence of balanced regional development which used to be one of the criteria for directing of development. The market is not able always and everywhere in the most appropriate way to distribute limited resources and to done it's allocative function. FDI flows in Serbia show that foreign investors

when choosing a location for their investment, direct them primarily towards the highly developed areas , which further widens the gap that exists between developed - undeveloped .

For the implementation of the NEP for underdeveloped areas of Vojvodina very important are: comparative advantages , the concept of human and sustainable development, as well as general growth factors . NEP should define new projects and funding sources .

Literatura

1. Ilić B., Gavrilović P (2006), “Međunarodna ekonomija i finansije”, Bgd, VPŠ Čačak, str34;
2. Jovanović, Kijevčanin (2009), “Doprinos sistema obrazovanja privrednom rastu i razvoju”, Zbornik, Državni Univerzitet u N.Pazaru;
3. <http://www.psrzrp.vojvodina.gov.rs>, preuzeto 10.06.2015..g.
4. <http://europa.rs/images/publikacije/53-IPA.pdf>, preuzeto 10.06.2015;

Владан Ивановић¹², МУП РС, Управа за ванредне ситуације у Нишу

Марко Гашић, Висока пословна школа струковних студија у Блацу

Миодраг Брзаковић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду

Јасмина Мацгаљ, Град Београд, Секретаријат за заштиту животне средине

ОДРЖИВИ ТУРИЗАМ КАО КЉУЧНИ ФАКТОР ЗА ДУГОРОЧНИ РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКИХ РЕГИЈА

***Апстракт:** Туризам се може сматрати једном од најзначајнијих социјално-економских појава двадесетог века. Такође, као једна од највећих и најбрже растућих индустрија у свету, па зато представља и значајан извор прихода, запослености и богатства у многим земљама. Међутим, његова брза експанзија је имала негативан утицај на животну средину и социо-културни утицај у многим областима. С обзиром на сложеност питања која се тичу концепта одрживог туризма, рад има за циљ да прикаже да се туристички развој мора спровести на начин који је компатибилан са принципима одрживог развоја, као и **да укаже** на значај одрживог туризма у погледу очувања природних ресурса на којима се он заснива, како би они остали сачувани и за долазеће генерације и како би те генерације могле на истом или вишем нивоу да задовољавају своје туристичке потребе, а чиме би се и осигурао дугорочни развој локалних туристичких регија и туристичке индустрије у целини.*

***Кључне речи:** одрживи развој, одрживи туризам, развој туристичких регија, екотуризам.*

***Abstract:** Tourism can be considered one of the most important socio-economic phenomena of the twentieth century. Also, as one of the largest and fastest growing industries in the world, and therefore represents a significant source of income, employment and wealth in many countries.*

¹² ivvladan@medianis.net

However, its rapid expansion had negativnan impact on the environment and socio-cultural impact in many areas. Given the complexity of issues related to the concept of sustainable tourism, the work aims to show that tourism development must be done in a way that is compatible with the principles of sustainable development, as well as to highlight the importance of sustainable tourism in terms of preserving the natural resources on which based on how they remained preserved for the coming generations and how these generations can at the same level or higher to meet their travel needs, and thereby ensure the long term development of local tourism region and the tourism industry as a whole.

Keywords: sustainable development, sustainable tourism, development of tourist regions, ecotourism.

1. УВОД

Туризам је један од највећих и стално растућих економских сектора широм света, у коме земље у развоју имају значајан удео. Развој туризма може да буде моћни алат за економски раст, смањење сиромаштва и за очување природних и културних ресурса, док туризам представља важну развојну шансу у многим земљама и заједницама.

Туризам даје значајане економске користи за многе земље, регионе и заједнице, међутим, његова брза експанзија може имати и веома негативне утицаје на животну средину, као и социо-културни утицај у многим областима. Експлатација природних ресурса и деградација животне средине повезана са туристичким активностима представља озбиљан проблем многим богатим туристичким регијама.

Уколико желимо одрживу будућност у којој ће туризам увек користити за локалну привреду, за унапређења уместо оштећења природног окружења, за очување екосистема, онда се морамо окренути ка одрживом развоју туризму. Одрживи развој туризма представља веома сложен задатак који подразумева промишљено балансирање и пуно јединство економских, социјалних, културних и еколошких захтева и принципа, што у коначном треба да резултира просперитетом и растом квалитета живота како садашњих, тако и будућих генерација.

Одрживи туризам није нови облик туризма, као одрживост треба да буде примењив у свим облици туризма (*Sheldon et al, 2005*), јер је јасна прилика да се комбинује заштита животне средине са социо-економским користима, ради профитабилности у будућности.

Кроз рад се указује на значај одрживог развоја туризма, одређене проблеме и препреке ка даљем одрживом развоју туризма (економски, социјални, културни негативни ефекти,

незадовољство туриста, негативни ефекти који се испољавају на стање животне средине), као и на могућа решења тих проблема и стратешке правце развоја одрживог туризма.

2. ОДРЖИВИ РАЗВОЈ И ТУРИЗАМ

2.1. Одрживи развој

Један од основних концепата економике природних ресурса и животне средине јесте концепт одрживости или одрживог развоја. Упркос различитим интерпретацијама које се у литератури могу наћи, овом концепту данас припада централно место у разматрању другорочне перспективе опстанка и напретка човечанства. Одрживост или одрживи развој се јавља како као суштински предуслов, тако и као крајњи циљ ефикасне организације бројних људских активности на Земљи.

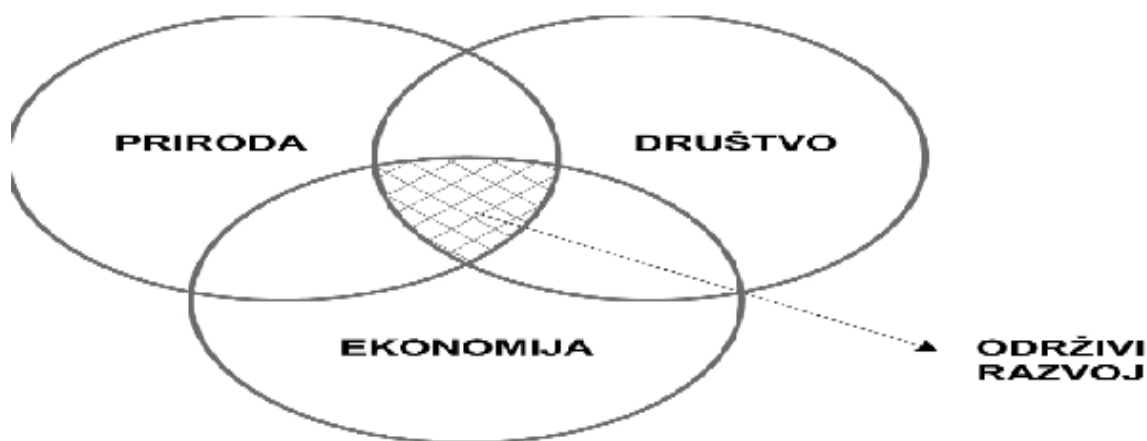
Реч „одржив“ изведена је из латинског израза „sus tenere“ што значи „држати усправно“ (Herman, 1996). У енглеском језику ова реч (sustainable) се користи од 1290. године, али етимолошко значење саме речи повезано је са колико интересантним, толико и значајним импликацијама везаним за њену употребу. Према Де Врису, „одржавати“ може значити „подржавати жељено стање нечега“, али и „поднети нежељено стање“. Глагол „одржавати“ носи са собом конотацију пасива, за разлику од придева „одржнв“, који имплцира активну конотацију. „Одрживост“ је као термин и настала унутар екологије, означавајући могућности екосистема да временом одрже одређену популацију, да би тек касније додавањем контекста „развоја“ и формирањем синтагме „одрживи развој“ фокус анализе са животне средине прешао на друштво. Данас се може рећи да основни фокус одрживог развоја представља друштво и његова потреба да укључи бригу о животној средини усаглашавање друштвених промена, пре свега кроз промене везане закономске функције.

Основно значење одрживости представља могућност да се нешто продужи више – мање бескрајно у будућности. Одрживост је, дакле, карактеристика процеса или стање које може бити одржано на одређеном нивоу без ограничења рока (Марковић, С., Пејановић, Љ. 2012).

Дефиниција одрживог развоја представља нормативни концепт који укључује стандарде понашања које треба испоштовати уколико људска заједница тежи ка задовољењу

сопствених потреба преживљавања и благостања. Дефиниција укључује три основне компоненте – економску, друштвену и компоненту заштите животне средине – које чине темељ одрживог развоја. Мохан Мунасинг (Munasinghe), водећи економиста Светске банке још 1993. године дефинисао је основне одреднице сваке од три поменуте компоненте (Harris, 2001):

- **економску одрживост** (подразумева максимизирање прихода, уз очување и увећање природних ресурса),
- **друштвену одрживост** (претпоставља одржавање стабилних друштвених и културних система) и
- **одрживост животне средине** (укључује одржавање еластичности и уравнотежење биолошких и физичких система).



Слика 1. Одрживи развој (приказ)

Извор: Јовичић, Д. (2000). Туризам и животна средина-концепција одрживог туризма, Задужбина Андрејевић, Београд.

2.2. Одрживи туризам

Масовни развој туризма након Другог светског рата, изазвао је мноштво негативних последица по животну средину. То је указало на потребу стављања ове делатности под концепт одрживог развоја. У случају туризма, као и неких других делатности, показало се да заштита животне средине не може бити изолована, јер чини саставни део развојног процеса. У том смислу, туризму је неопходан одрживи развој. Туризам није изузетан само због начина на који је прихваћен, он има посебну позицију у доприносу који пружа све укупном одрживом развоју. Као прво, то је због динамике и раста коме је подложна ова делатност, као и због економских ефеката преко којих утиче на многобројне земље и локалне дестинације. Као друго, то је због карактера туризма, који подразумева бројне и посебне везе посетилаца, туристичке привреде, животне средине и локалне заједнице. То утиче на три важна аспекта овог односа (*Стојановић, 2011, стр.201*):

- 1) *интеракција* – природа туризма, као услужне делатности, фокусирана је на избор искуства нових дестинација, што значи да подразумева велики број узајамних утицаја, истовремено директних и индиректних, између посетилаца, локалних заједница и њихове животне средине.
- 2) *свесност* – туризам утиче на свест људи о проблемима животне средине и разликама између различитих нација и култура, што се одражава на изградњу позитивних ставова о одрживом развоју.
- 3) *зависност* – туризам је базиран на потребама туриста за очуваном животном средином, атрактивним природним подручјима и аутентичним и историјски важним местима. Зато се каже да туристичка привреда зависи од таквих својстава туристичког места.

Поставља се питање: *Шта је, заправо, одрживи развој туризма?* Тешко је, ако не и немогуће, постићи договор о дефиницији одрживог развоја туризма. Описан је као позитиван приступ намењен смањивању тензије и сукоба које стварају компликоване интеракције између туристичке индустрије, посетилаца, околине и заједница које су домаћини туристима (*Croin, 1990, стр.14*), а још је двосмисленија нашироко цитирана фраза *Brundtland* извештаја, парафразирана при дефинисању одрживог развоја туризма као развој који задовољава потребе садашњих туриста и туристичких дестинација, док у исто време штити и повећава могућности за будућност. *Стојановић (2011. стр. 202)*, у свом уџбенику „Туризим и одрживи развој“, наводи следеће дефиниције одрживог туризма, које се подударају са мишљењима предходно цитираних аутора:

- Одрживи туризам је позитиван приступ у развоју ове делатности који намерава да умањи тензије и неслагања настала у комплексу интеракција између туристичке привреде, посетилаца, животне средине и локалних заједница. То је онај приступ који укључује дугорочни концепт природних и створених ресурса.
- Одрживи туризам је такав развој ове делатности који не угрожава ресурсе на којима се заснива, како би они остали сачувани и за долазеће генерације и како би те генерације могле на истом или вишем нивоу да задовољавају своје туристичке потребе.
- Одрживи развој туризма удовољава потребама садашњих туриста и туристичких регија уз истовремено увећање шансе за будуће туристе. То је такво управљање ресурсима које ће задовољити економске, друштвене и естетске потребе, уз истовремено подржавање културног интегритета, основних еколошких процеса и биолошког деверзитета.

Као признање улоге туризма у ширем развоју, од стране *Globe 90* - Конференције у Канади, предложена су три фундаментална принципа за вођење туристичког планирања и менаџмента (*Croin, 1990, стр. 14*):

- 1) Туризам мора бити призната опција за одрживи економски развој и мора се узети у обзир исто као и остале економске активности, када државни органи доносе одлуке о развоју.
- 2) О туризму мора постојати трајна база података да би се омогућила анализа и мониторинг туристичке привреде у односу са другим секторима економије.
- 3) Туристички развој се мора спровести на начин који је компатибилан са принципима одрживог развоја.

Одрживи туризам треба да се сматра потенцијалним начином постизања одрживог развоја. Три главна облика одрживости су битна за остваривање одрживости кроз туризам (*Центар за одговорни и одрживи развој туризма, 2001*):

- a) еколошка одрживост,
- b) друштвена и културна одрживост,
- c) економска одрживост.



Слика 4. Аспекти одрживог туризма

Извор: Према Sustainable Tourism 2012, обрадио и прилагодио аутор.

Одрживи туризам није само један вид туризма, он представља низ принципа одрживости које се могу применити у целом сектору туризма, који су наведени у предходном излагању, који су приказани на слици 4. и укључују (UNEP and UNWTO, 2005):

- Повећање коришћења обновљивих извора енергије;
- Мање конзумирање воде;
- Смањење отпада;
- Коришћење БИО производа за госте;
- Очување биодиверзитета, културног наслеђа и традиционалних вредности;
- Подршку интеркултуралног разумевања и толеранције;
- Интеграцију локалних заједница у циљу побољшања животног стандарда и смањења сиромаштва; и
- Могућност компанија за дугорочним улагањем.

ЗАКЉУЧАК

Успешна интеграција туризама са циљевима очувања природне средине има све већи значај, јер помаже одржавање или чак побољшава квалитета животне средине. Оно што

треба нагласити је да је данас природа предмет тешке експлоатације, па је потребно њено одрживо коришћење у циљу очувања природних ресурса како би се осигурао успех у будућности.

Имајући у виду очекивану динамику раста и укупне социо-економске учинке које треба да оствари у XXI веку, даљи развој туризма мора да се пажљиво и одговорно планира и усмерава, како би се осигурала одрживост туристичког привређивања, као и контролисано, ефикасно, стваралачко и транспарентно коришћење и управљање са расположивим природно-туристичким ресурсима.

Сумирајући наведене ставове у раду, можемо констатовати да се под одрживим развојем туризма сматра развој туризма који задовољава потребе садашњих туриста, туристичких дестинација и свих учесника у туризму, уз истовремено очување и увећање могућности коришћења туристичких ресурса у будућности.

Литература

1. Croin, L. A. (1990). *Stratrgy for tourism and sustainable developements*, World Leisure and Recreation 32(3).
2. Harris, J. (2001). Basic Principles of Sustainable Development, Tufts University Medford MA 02155, USA, <http://ase.tufts.edu/gdae>
3. Herman E. (1996), *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*, Boston, Massachusetts: Beacon Press.
4. Sheldon, P., Knox, J. M., Lowry, K. (2005). Sustainability in a mature mass tourism destination: The case of Hawai'i. *Tourism Review International*, 9, 47-59.
5. Sustainable Tourism. (2012). *Sustainable Tourism Online*. Available at:http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Images/Content%20Images/destn2_environ.jpg
6. UNEP and UNWTO. (2005). *Making Tourism more Sustainable. A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. Available at: <http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=DTI/0592/PA>
7. Јовичић, Д. (2000). Туризам и животна средина-концепција одрживог туризма, Задужбина Андрејевић, Београд.
8. Марковић, С., Пејановић, Љ. (2012). Заштита животне средине у политици одрживог развоја, Факултет за правне и пословне студије, Нови Сад.
9. Стојановић, В. (2011). *Туризам и одрживи развој*, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Нови Сад.
10. Центар за одговорни и одрживи развој туризма (2001). *Одговорни и одрживи развој туризма*, Београд.

Олгица Милошевић, мастер правник - Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд

проф. др Југослав Радуловић, ванредни професор - Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд

ОДРЖИВИ РАЗВОЈ И ЕКОЛОШКО ПРАВО СА ПОСЕБНИМ ОСВРТОМ НА ПРИМАРНО ЗАКОНОДАВСТВО ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

АПСТРАКТ

Одрживи развој и заштита животне средине представљају једне од најважнијих циљева Европске уније од самог њеног настанка. У овом раду аутори представљају развој еколошког права и одрживог развоја са посебним освртом на примарно законодавство Европске уније анализирајући најважније измене у регулисању ових области у оснивачким уговорима Европске уније. Посебна пажња посвећује се најновијим решењима које су регулисане Лисабонским уговором.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: *одрживи развој, заштита животне средине, еколошко право, оснивачки уговори Европске уније, примарни извори права Европске уније.*

SUMMARY

Sustainable development and environmental protection are among the most important goals of the European Union since its creation. In this paper, the authors analyze the development of environmental law and sustainable development with special emphasis on primary legislation of the European Union, presenting the most important changes in the regulation of these areas in the founding treaties of the European Union. Special attention is devoted to the latest solutions that are regulated by the Treaty of Lisbon.

KEY WORDS: *sustainable development, environmental protection, environmental law, founding treaties of the European Union, the primary source of European Union Law.*

УВОД

Један од основних концепата економике природних ресурса и животне средине јесте концепт одрживости, или одрживог развоја. Он представља суштински предуслов и крајњи циљ ефикасне организације бројних људских активности на Земљи.[1] На конференцији Уједињених нација о животној средини у Штокхолму 1972. године иницирано је оснивање Програма Уједињених Нација за животну средину (UNEP). Координираном акцијом националних и међународних тела 1980. године прокламован је програм глобалне акције за подстицање одрживости, тзв. Светска стратегија очувања природе. Затим је 1983. године установљена Светска комисија за животну средину и развој (*World Commission on Environment and Development - WCED*), која је касније названа Брундтландова комисија (*Brundtland Commission*), по имену председавајућег. Ова комисија је дефинисала појам одрживог развоја на следећи начин: „Одрживи развој је развој који задовољава потребе садашњице, не доводећи у питање способност будућих генерација да задовоље властите потребе. Он подразумева равнотежу између потрошње ресурса и способности обнављања природних система. Такође, одрживи развој представља интегрални економски, технолошки, социјални и културни развој, усклађен са потребама заштите и унапређења животне средине, који омогућава садашњим и будућим генерацијама задовољавање њихових потреба и побољшање квалитета живота“.

РАЗВОЈ ЕКОЛОШКОГ ПРАВА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ ДО ЛИСАБОНСКОГ УГОВОРА

Концепт одрживог развоја се често „везује“ за право Европске уније (ЕУ), у коме несумњиво заузима веома важно место. Из тог разлога може изненадити чињеница да ни један пропис ЕУ до скоро није дефинисао термин одрживог развоја. С обзиром да ће се у овом раду начинити посебан осврт на примарно законодавство Европске уније у области одрживог развоја и еколошког права, важно је прво дефинисати ове термине. Примарно законодавство, као извор права ЕУ, обухвата оснивачке уговоре са свим каснијим изменама и допунама. Термин „одрживог развоја“ унет је у Уговор из Амстердама више као резултат политичког компромиса, него као применљиве одредбе материјалног права. Претечу начела одрживог развоја представља концепт одрживог раста (*sustainable growth*), који је убројан у циљеве Европске заједнице Уговором из Маастрихта. При томе је важно истаћи да садржина стандарда одрживог развоја, нити стандарда одрживог раста, није дефинисана овим актима.[2] Да бисмо на прави начин приказали законодавство Европске уније у области заштите животне средине, за потребе овог рада, прво је неопходно ваљано

дефинисати појам и принципе одрживог развоја. Стручна литература која се бави дефинисањем појма одрживог развоја је веома широка и у многостраној неконзистентна. У домаћој, као и у иностраној литератури можемо наћи бројне дефиниције које су често или превише широке или превише уске, које стратегију одрживог развоја виде као део социјалне екологије или државне политике, које овом појму дају идеолошки карактер или га представљају као циљ коме треба тежити, али који је економски рационалан. [1] Из наведених разлога, за потребе овог рада ћемо користити дефиницију одрживог развоја на начин како је то дефинисала твз. Буртландове комисија.

Развој политике и еколошког права ЕУ може се пратити и кроз развој места и улоге коју питања животне средине заузимају у оснивачким актима Европске заједнице, односно ЕУ. Уговор о оснивању Европске организације за атомску енергију садржи само одредбе које се тичу заштите од радијације, тако да се развој еколошког права се често повезује са Уговором о оснивању Европске заједнице (УЕЗ), и ако није садржао никакве одредбе којима је регулисана материја животне средине, већ су се за доношење прописа у овој области користили чланови 94. и 308. овог уговора.¹³[3] С обзиром на обавезу законодавца да се у секундарном законодавству позове на правни основ, тј. на члан Уговора на коме почива усвојени пропис, већина директива из области животне средине извлачила је правни основ из ових чланова уговора, а некад и на оба истовремено, како би се спречио сваки поништај акта због недоварајућег правног основа. До 1987. године усвојено је око 200 прописа на основу члана 100. (касније 115, односно 135.) или на основу члана 235. Уговора о оснивању Европске заједнице, што је довело до критике једног дела држава чланица услед одсуства јасног правног основа за политику Заједнице у овој области.[4]

Политика у области животне средине се први пут „уграђује“ у примарно законодавство ЕУ доношењем Јединственог европског акта 1987. године, и њен оквир се проширује каснијим уговорима. Овим уговором се по први пут регулише материја животне средине у оквиру посебног поглавља. Дефинисани су циљеви које треба остварити у овој области, као и поступак и улога органа у доношењу прописа. Утврђено је да се активности у области животне средине предузимају у складу са принципом превенције, принципом да штета треба да буде спречена „на извору“, принципом „загађивач плаћа“, а посебно значајним се сматра и увођење принципа интеграције, према коме захтеви у овој области морају бити интегрисани у друге политике Заједнице. Такође, предвиђено је да Заједница може преузимати мере тамо где се циљеви Заједнице могу боље остварити на нивоу Заједнице него предузимањем мера од стране држава чланица појединачно. Истовремено, државе чланице су у могућности да пропишу строжије мере од оних које су установљене на нивоу Заједнице, све док су компатибилне са укупним циљевима Заједнице.

¹³Члан 94. регулише усклађивање националних прописа који имају непосредан утицај на успостављање, односно функционисање заједничког тржишта, док члан 308. УЕЗ предвиђа имплицитна овлашћења Заједнице у ситуацијама када циљеви предвиђени Уговором немају правни основ за искључиву надлежност Заједнице.

Уговором о оснивању ЕУ из 1992. године (Уговор из Мاستрихта) јасно је утврђена заштита животне средине као једна од основних области ЕУ и то у кључним члановима 2. и 3. Уговора о ЕЗ који су одредили циљеве и активности Заједнице.¹⁴ Значај овог уговора је и у јачању улоге Европског парламента у развоју политике животне средине установљавањем процедуре заједничког одлучивања са Саветом, односно проширивањем броја области у којима Савет може усвајати прописе квалификованом већином, уместо дотадашње једногласности.

Уговором из Амстердама из 1997. године додат је нови циљ Заједнице - висок ниво заштите, као и побољшање квалитета животне средине, који се мора обезбедити у свим активностима Заједнице, с обзиром на то да оне имају непосредан или посредан утицај на загађење животне средине.[3] Чланом 2. овог Уговора одрживи развој је експлицитно дефинисан као циљ Заједнице на следећи начин: Заједница има циљ да унапређује „складан, уравнотежен и одржив развој привредних активности“ и „одржив и не-инфлаторан раст“, заједно са „високим степеном запослености и социјалне заштите, једнакости мушкарца и жена, високим нивоом конкурентности и усклађености економских резултата, итд.“.[5] Значај овог уговора представља и знатно једноставније процедуре доношења одлука које се тичу животне средине, с обзиром да је ојачана улога Европског парламента (осим превиђених изузетака) у процедури заједничког одлучивања.

Уговор из Нице из 2001. године је донео само незнатне измене из области заштите животне средине (измењен члан 175. Уговора о ЕЗ). Европски устав из 2004. године није предвидео значајне измене у области животне средине, али је разјаснио постојеће одредбе уговора. Једна од њих се је јасно дефинисање подељене надлежности Европске заједнице и држава чланица у овој области. Важно је напоменути да Европски устав никада ступио на снагу због неуспелих референдума у Холандији и Француској 2005. године.

РЕФОРМА ОБЛАСТИ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ ПРЕМА УГОВОРУ ИЗ ЛИСАБОНА

Уговор из Лисабона је потписан је 13. децембра 2007. године, а ступио на снагу 1. децембра 2009. године и у суштини се састоји из два документа, тј. уговора - Уговора о Европској Унији и Уговора о функционисању Европске уније, мењајући тиме два до тада важећа уговора (Уговор из Мастрихта и Уговор о Европској економској заједници из Рима). Овим реформама се уводи низ промена које за циљ имају стварање ефикасније, али и демократичније Уније, која ће радити више на заштити фундаменталних права и слобода, али и солидарности и безбедности да при томе ојачала своје међународну позицију као глобални актер. У суштини, велики део одредби које је предвидео Европски устан, нашле су своје место у Уговору из Лисабона. Може се закључити да су измене предвиђене „неуспелим“ Европским уставом ипак „нашле свој пут на мала врата“, с

¹⁴Члан 2. се односио на „промоцију, широм Заједнице, складног и уравнотеженог развоја привредних активности, одрживог и не-инфлаторног раста уз поштовање принципа заштите животне средине“, док члан 3. одрђује политику у области животне средине као једну од активности за постизање циљева из члана 2.

обзиром да су инкорпориране у Лисабонски уговор. Важно је напоменути да је и будућност Лисабонског уговора била неизвесна због неуспеха првог референдума 2008. године у Ирској који се односило на ратификацију Лисабонског споразума. Ирској су дате гаранције у вези са њеним захтевом да самостално одлучује о неколицини круцијалних питања, као што су војна неутралност, абортус, пореске стопе и број комесара у Европској комисији. Тако је Лисабонски споразум “добрио нову шансу”, јер је подржан на другом референдум одржаном у Ирској 2009. године.[6]

Циљеви

Већ у самој Преамбули истакнута је посвећеност животној средини на следећи начин „...Одлучни да раде на унапређењу економског и социјалног напретка својих народа, узимајући у обзир принципе одрживог развоја и у оквиру остваривања унутрашњег тржишта и јаче кохезије и заштите животне средине, те да спроводе политике којима се обезбеђује напредак у економској интеграцији паралелно са напретком у другим областима.“ У члану 3. Уговора о ЕУ утврђена је већа посвећеност Уније у очувању животне средине и њена присутност у формулисању осталих политика Уније, с посебним освртом на одрживи развој и високи степен заштите и унапређења квалитета животне средине. Тиме је одрживи развој још више учињен свеобухватнијим или хоризонталним циљем који није ограничен само на привредни развој, већ се може односити и на технолошки напредак. Циљеви Уније су унапређени како би се укључили у план за односе између ЕУ и остатка света.

Предвиђено је и очување добробити животиња прописано чланом 13. Уговора, који је преузет из Протокола 33 о заштити и добробити животиња из 1997. године. Њиме је дефинисано да се интереси животиња узимају у обзир приликом формулисања и спровођења мера у области рибарства, технолошког развоја и просторне политике, заједно са већ утврђеним областима у којима Унија делује. Такође, овим чланом се истиче и субјективна страна ове политике, која подразумева да су „животиња осећајна и свесна бића“.[3] Чланом 37. Повеље ЕУ о основним правима, која је ступањем Лисабонског уговора на снагу постала део примарног законодавства Европске уније, прописано је да „висок ниво еколошке заштите и побољшања квалитета животне средине морају бити интегрисани у све области Уније и морају се обезбедити у складу са начелом одрживог развоја“. Интеграција заштите и унапређивања животне средине у све области Уније спровођењем међусобно усклађених поступака и мера прописана чланом 11. Уговора представља очување начела интегралности, које је прописивао члан III-19 Европског устава. Томе је још додат и члан 13. Уговора који садржи други и специјализовани принцип интеграције у области животне средине о добробити животиња. Поред тога, став 2, члана 194. предвиђа још један специјализовани принцип интеграције у области животне средине који се односи на политику енергетике у Унији. Док се у садашњој ситуацији принцип интеграције у области животне средине може одвојити од свих других принципа интеграције због своје јединствене позиције у глави о општим принципима, Уговор из

Лисабона је то променио због унапређења више принципа интеграције у статус „одредаба које имају општу примену“. У члановима 7 до 13 Уговора дефинисани су општи принципи интеграције - принцип родне равноправности, принцип интеграције у области запошљавања и социјалне политике, принцип интеграције у области борбе против дискриминације и принцип заштите потрошача као принцип интеграције, заједно са принципима интеграције заштите животне средине и добробити животиња.[7]

Спољна активност уније

Чланом 12. Уговора дефинисано је да Унија формулише и предузима мере за подстицање одрживог економског, социјалног и еколошког развоја земаља у развоју, са основним циљем искореавања сиромаштва, као и пружања помоћи у развоју међународних мера за очување и побољшање квалитета животне средине и одрживог управљања глобалним природним изворима, а у циљу одрживог развоја. У односу на претходне оснивачке уговоре, Лисабонски уговор детаљније дефинише листу циљева и прописује већу посвећеност Уније на међународној сцени. Одрживи развој постаје основно начело у формулисању будућих мера које Унија спроводи у оквиру својих спољних активности.

Подела надлежности

Ранији оснивачки уговори су у стручној и широј јавности оштро критиковани због непостојања јасне поделе надлежности између Уније и држава чланица. Сматрало се да Унија на овај начин *de facto* шири своје надлежности на уштрб држава чланица. Лисабонски уговор разликује искључиве, подељене, координирајуће и паралелне надлежности Уније. Унија има искључиву надлежност за очување морских биолошких ресурса у оквиру заједничке политике о рибарству, подељену надлежност у политици животне средине, као и у политици у области енергетике, док цивилна заштита представља паралелну надлежност Уније, којом се допуњују и координишу мере држава чланица. Важно је напоменути да су Лисабонским уговором област енергетике и цивилне заштите дефинисане као посебне области, које су раније биле у оквиру постојећих области утврђене као једне од многих делатности заједнице. Надлежност доношења одлука у области енергетике поверена је Европском парламенту и Савету у поступку саодлучивања, који овим уговором постаје редовни законодавни поступак. Такође, ови органи имају обавезу да консултују Економски и социјални комитет и Комитет региона. Када се доносе мере фискалне политике у овој области, спроводи се специјални законодавни поступак, који подразумева једногласност у одлучивању. Поглавље XXIII Уговора односи се на цивилну заштиту, која услед све чешћих природних катастрофа које су последице климатских промена, чине саставни део заштите животне средине.[3] Тако, државе чланице су дужне да сарађују на побољшању система за спречавање и пружање помоћи у случајевима природних катастрофа и оних које су изазване људском радњом.

Клаузула солидарности

Клаузула солидарности предствала још једну новину Лисабонског уговора (Поглавље VII), која је преузета из Евроског устава, а од посебног значаја је за област животне средине и цивилне заштите. Услед све чешћих непогода које су настале услед климатских промена или као последица људске радње, Унија и државе чланице, у духу солидарности, пружају помоћ жртвама ових непогода. Важно је напоменути да ова помоћ обухвата и војну помоћ, што се показало неопходним у одређеним ситуацијама. Захтев за овакву помоћ мора да потекне од државе чланице у којој је непогода настала. Одлуку о начину примене клаузуле солидарности доноси Савет ЕУ, на заједнички предлог Комисије и Високог представника, о чему обавештава Европски парламент.

Грађанска иницијатива

Грађанска иницијатива представља једну од институционалних новина која може имати великог утицаја на политику животне средине. Слична решења је предвиђао и Европски устав, истичући жељу законодавца да укључе грађане у рад Европске уније и њених органа из ког су преузете одредбе о демократским примципима и грађанској иницијативи. Ставом 3. члана 10. предвиђено је да сваки грађанин може да учествује у демократском животу Уније, док ће се све одлуке доносити јавно и на начин који је ближи грађанима. Према одредби из става 4, члана 11. Уговора, најмање милион грађана из већег броја држава чланица ЕУ може да се обрати Комисији са позивом да се поднесе предлог правног акта. Очекује се да ће на овај начин грађани покретати иницијативе за решавање многобројних питања у области заштите животне средине, посебно оних о којима је тешко постићи споразум у Савету ЕУ. Како је у тексту већ јасно истакнуто, ова иницијатива се односи само на позивање. Чак и ако се Комисија одазове позиву, и даље је на Савету ЕУ и Европском парламенту да тај предлог учине правно обавезујућим актом. Да ли ће се то десити зависи од тога да ли ЕУ има или нема надлежности да делује, и да примени утврђене процедуре доношења одлука у спровођењу ових надлежности.

Улога органа

Лисабонски уговор није учинио неку значајну институционалну промену из области животне средине која се тиче улоге органа. Најзначајнија измена је нова функција Високог представника за спољне послове и политику безбедности, у којој су сједињене две досадашње функције - Високог представника за заједничку спољну и безбедносну политику и Комесара за спољне послове.

Значајна новина је измена већинског гласања у оквиру Савета ЕУ, применом измењеног „компромиса из Јонине“, који је претходно укинут Уговором из Нице. Он подразумева ситуацију у којој Савет доноси правни акт на основу предлога Комисије, квалификована већина подразумева 55% чланова Савета који обухватају најмање 15 држава чланица, под условом да оне представљају 65% становништва Уније. Овај режим се назива систем „двоструке већине“ будући да се заснива на два критеријума : броју држава чланица и

проценту становништва. Када Савет одлучује без предлога Комисије или Високог представника Уније за спољне послове и безбедносну политику, квалификовану већину чини 72% чланова Савета који представљају државе у којима живи најмање 65% становништва Уније. Овај поступак се примењује у случају када мањи број држава од оних који чине блокирајућу мањину најави противљење одлучивању квалификованом већином. Савет треба да уради све да би дошао до компромисног решења.

Још једно решење прузето из Европског устава чини поступак саодлучивања, који стоје редовни законодавни поступак. Примењује се и на многу друге области у вези са облашћу заштите животне средине, као што су енергетика, туризам, цивилна заштита, структурални фондови и слично. Значајна је улога националних парламената држава чланица у законодавном поступку, која се огледа у оцени усклађености нацрта законодавних аката Уније са начелом супсидијарности. На овај начин национални парламенти контролишу вршење надлежности Уније, с обзиром на то да, како је већ напоменуто Унија постепено и несметано тежи да прошири своје надлежности своју надлежност у овој материји.

ЗАКЉУЧАК

Одрживи развој и заштита животне средине представљају један од најважнијих циљева Европске уније од њеног самог настанка. Изворе еколошког права Европске уније чине примарни извори права (оснивачки уговори и њихове измене и допуне), секундарни извори права (уредбе, директиве, одлуке и препоруке), међународни уговори којима је ЕЗ/ЕУ приступила, пресуде и начела Европског суда правде, као и меко право. За потребе овог рада аутори су анализирали само примарне изворе права с обзиром на њихов значај у овој области, посебно због дефинисања основних еколошких начела од којих зависи функционисање и осталих области Европске уније. Јасно је указано на развојну тенденцију и посвећеност Уније решавању питања у овој области, кроз хронолошку ретроспективу која прати доношење и измену оснивачких уговора, посебну пажњу поклањајући актуелним решењима које је донео Лисабонски уговор. Стиче се утисак да се животна средина сагледава у мого ширем смислу, која обухвата и добробит животиња. У том циљем животна средина се дефинише и као активност која чини део заједничке спољне политике којом се подстиче еколошки развој земаља у развоју. Њени најважнији циљеви представљају искорењивање сиромаштва, побољшање квалитета животне средине и одрживог управљања глобалних природним изворима, као и пружање помоћи у развоју међународних мера за реализацију датих циљева. Лисабонским уговором предвиђене су одређене институционалне и процесне измене, које се тичу јасне поделе надлежности, контроле рада Уније, издвајање енергетике и цивилног друштва као посебних области деловања, начин доношења одлука и слично. На основу свега изнетог, може се потврдити тенденција федералима Европске уније, која је јасно дефинисана у овој области.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Rapać, S. (2012). Sustainable development as a factor in the energy dependency of the European Union, *Međunarodni problemi*, 64(3), 339-358.
- [2] Дудаш, А. (2013). Начела политике заштите животне средине у праву Европске уније, *Зборник радова Правног факултета у Новом Саду*, 47 (3), 377-390.
- [3] Чавошки Александра (2010). Реформа заштите животне средине у Европској унији, *Правни записи*, Вол I (1), 171-182.
- [4] Тодић, Д. (2011) Водичи кроз ЕУ политике - Животна средина, Београд: Европски покрет у Србији, Лозница-Младост груп.
- [5] Чавошки, А. (2010). Животна средина у Европској Унији, *Међународно право и животна средина*, Мисија ОЕБС у Србији, Београд, 23-40.
- [6] Милошевић, О. (2014). Доктрина „широког поља процене“ у одлукама Европског суда за људска права која се тичу биоетичких питања, мастер рад, Правни факултет Универзитета Унион у Београду, стр. 26.
- [7] Фазе у развоју права Европске уније у области животне средине (2014). AarhuPedia, преузето 10.06.2015. године, са: <http://www.aarhupedia.com/srpski/osnove-prava-zivotne-sredine-teme/109/2014/02/18/faze-u-razvoju-prava-evropske-unije-u-oblasti-zivotne-sredine.html>.

**Доц. др Срђан Новаковић, Факултет за примењени менаџмент,
економију и финансије**

**Дубравка Поповић, студент МАС, Факултет за примењени менаџмент,
економију и финансије**

ПЛАНИРАЊЕ И ПРАЋЕЊЕ ПРОЈЕКТА ПРИМЕНОМ СОФТВЕРСКОГ ПАКЕТА MS PROJECT

Апстракт

Информатичко доба већ је овладало свим сферама пословања, па тако и у управљању и вођењу пројеката. Софтверски алати за организовање ресурса, анализирање задатака као и рокова, те праћење резултата, постали су основни алати људи који се баве организацијом пословања. Један од таквих програма је MS Project. MS Project представља алат за подршку у управљању пројектом, то је софтверска машина за планирање. MS Project обезбеђује праћење свих информација које су прикупљене о активностима, трајању и ресурсима који су неопходни за пројекат. У овом раду биће речи о уношењу, уређивању и груписању задатака, управљању временским ограничењима, као и управљању трошковима и ресурсима ангажованим на реализацији пројекта.

Кључне речи: *управљање, пројекат, софтверски алат.*

У В О Д

У процесу управљања пројектима ради се са великим бројем задатака, који имају своје условљености, време, ресурсе и трошкове. Било каква промена и у било ком делу пројекта изазива ланчане промене у целини. Све то треба прорачунати, а резултате сложити као текући или трајан податак и дати информацију о реализацији пројекта. Да би се све те информације и прорачуни урадили, развијени су рачунарски, информатички системи и програми какав је и Microsoft Project (MS Project).

Управљање сваком врстом пројекта састоји се у балансирању ограничења која постоје у оквиру пројекта. Ограничавајући фактори су време, трошкови и ресурси. Промена у оквиру једног од три фактора повлачи промену и у другим факторима, баш из тог разлога је јако важно да се нађе равнотежа у управљању пројектима и балансирању задацима.

У сваком пројекту је битно време трајања пројекта, као и прорачун трошкова за дате активности, јер се подразумева да се одређена количина рада спроведе на некој активности да би се пројекат завршио. Трошкови се не односе само да директне новчане трошкове, већ имају и шире значење, а то су сви ресурси потребни за извођење пројеката. У то су укључени људи, опрема, материјали и остали догађаји и потребе који захтевају новчана средства или нечије учествовање у пројекту на било који начин. Поред времена трајања пројекта и трошкови представљају главно ограничење, јер је врло мало пројеката који могу премашити свој прорачун без значајних корективних подухвата.

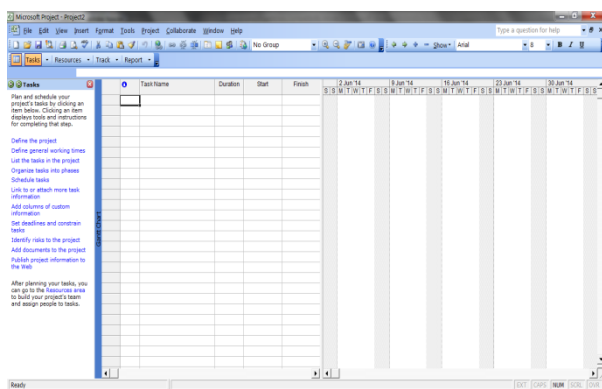
Сваки успешан пројекат резултира јединственим производом, догађајем или услугом, који има одређени квалитет, особине и функцију. Наведене особине су дефинисане кроз спецификацију производа. Пројекат описује све послове потребне за креирање производа односно услуге и односи се на људе који ће радити на пројекту.

ИЗРАДА ПРОЈЕКТА ПОМОЋУ MS Project-a

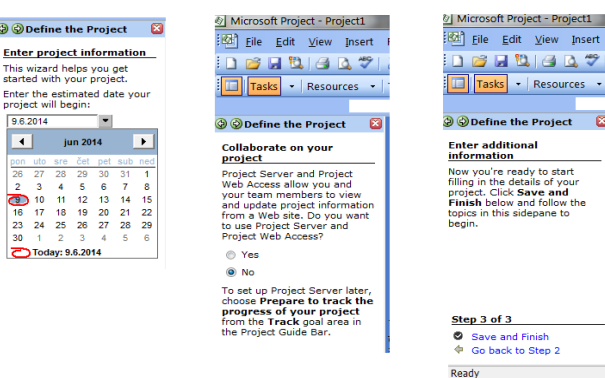
Покретањем MS Projecta отвара се нови празан пројекат.¹⁵ Нови пројекат можемо отворити и тако што ћемо на File изабрати New Blank Project. Отварање новог пројекта у MS Project-у приказано је на сл. 1.

Затим у делу прозора *Tasks* изаберемо *Define the project* и кроз три корака дефинишемо почетни датум пројекта, коришћење функција за сарадњу и снимање подешавања.

Дефинисање почетног датума пројекта, коришћење функција за сарадњу и снимање подешавања приказано је на сл. 2.



Слика 1. Изглед новог пројекта у оквиру програма MS Project



Слика 2. Дефинисање времена почетка пројекта, снимање подешавања и почетак

Из менија *Project* потребно је дефинисати календар пројекта, радне дане, нерадне дане и слично кроз *Define the general working hours*. То је такозвани календар пројекта, преко кога се дефинише опште радно и нерадно време за задатке.

¹⁵ Према Е.Мarmel, Microsoft Project 2007., Bible, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana, USA, 2007.

Подешавање календара врши се у пет корака:

1. Дефинисање општег радног времена на основу шаблона календара

Постоје три основна календара:

- *Стандардни* – од понедељка до петка (од 08:00 до 17:00 са слободним сатом за ручак);
- *24 часа* – нема нерадне сате;
- *Ноћна смена* – од понедељка увече до недеље ујутро (од 23:00 до 08:00 часова са паузом од једног сата).

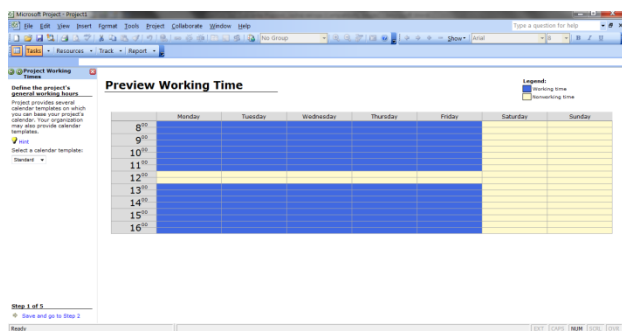
На сл. 3 приказан је пример стандардног календара од понедељка до петка са радним сатима од 08:00 до 17:00 часова, а на сл. 4 дефинисање радних дана, специфичних нерадних дана и броја сати недељно.

2. Подешавање радног времена у календару пројекта за одређене дане у свакој недељи.

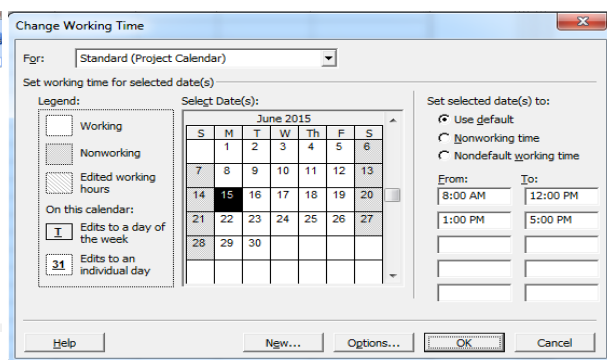
3. Дефинисање специфичних нерадних дана у пројекту.

4. Дефинисање радног времена пројекта.

5. Снимање подешавања.



Слика 3. Календар радних дана



Слика 4. Дефинисање радних дана, специфичних нерадних дана и броја сати недељно

Уношење, груписање и уређивање задатака

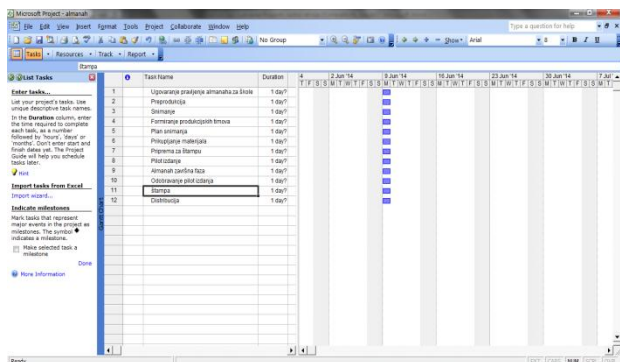
Сваки пројекат се састоји од задатака.¹⁶ Приликом планирања пројекта и групе послова које треба обавити, потребно их је поделити у мање целине како би добили листу задатака које чине пројект. Задаци треба да су кратки и јединствени, како би их могли лакше пратити и њима управљати. Основне карактеристике задатка (*Task*) су: ID

¹⁶ Пре уноса задатака потребно је дефинисати основне карактеристике пројекта којим управљамо, тако што ћемо у *File* изабрати *Properties* и у поља уписати податке за тај пројекат.

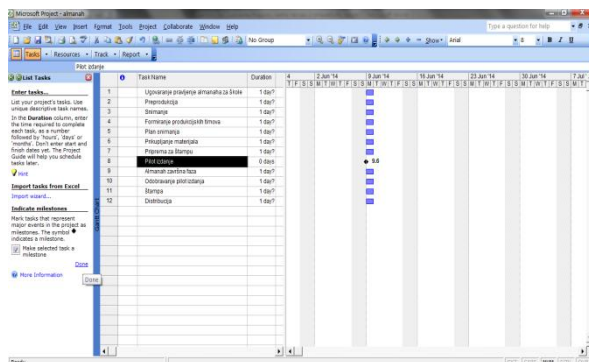
(идентификациони број), назив задатка и трајање. Стварни почетак зависи од почетка пројекta и трајања задатка који претходе конкретном задатку.

Уписивање задатака обавља се тако што се у делу прозора *Tasks* изабере *List the tasks in the project* и у ћелије испод заглавља колоне упишу задаци, сл. 5.

Кључни задаци су значајни догађаји који се, или достижу у току пројекta (завршетак фазе посла) или су наметнути пројекту (крајњи рок за инвестиције). Пошто кључни задатак сам по себи обично не укључује никакав посао, кључни задаци су представљени као задаци и с нултим трајањем. Обележавање кључних задатака приказано је на сл. 6.

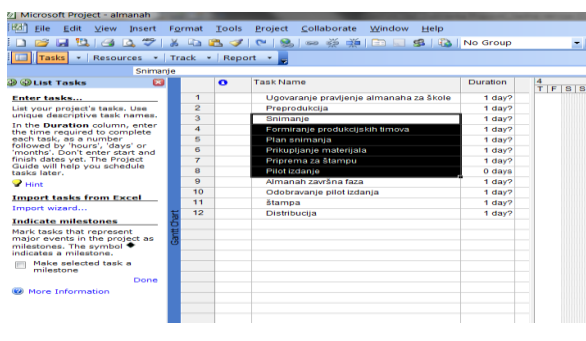


Слика 5. Уписане листе задатака

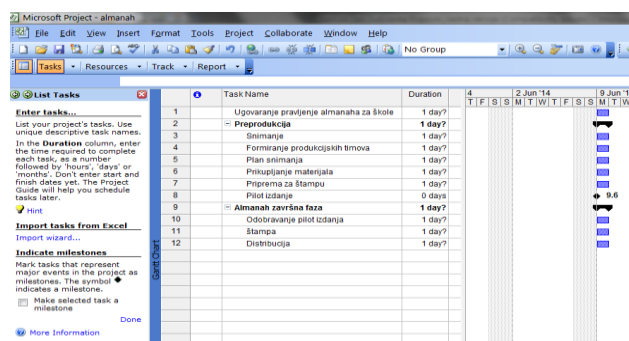


Слика 6. Приказ обележавања кључног задатка

Групе ускоповезаних задатака организују се у фазе (сл. 7). Фазе се праве увлачењем и извлачењем задатака и представљају се преко сумарних задатака (сл. 8). Сумарни задатак се понаша дугачије од других задатака, не може директно да се измени његово трајање, почетни датум или друге израчунате вредности, пошто су ове информације изведене из детаљних података о задатку. Сумарни задаци су корисни за добијање информација о фазама пројекta.



Слика 7. Приказ обележавања задатака који треба да се организују у фазу



Слика 8. Приказ груписаних задатака у оквиру фаза

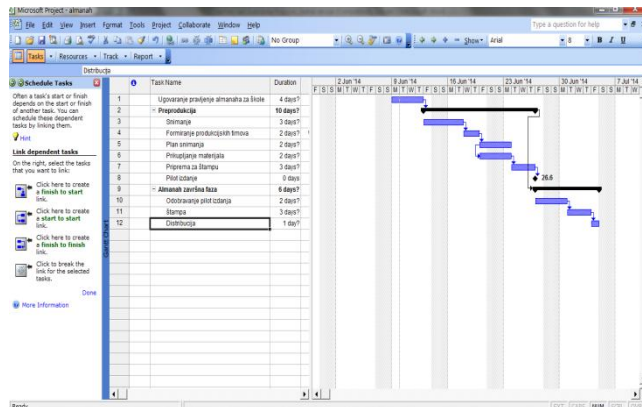
Након уноса задатака и постављања њихове структуре потребно је одредити њихову временску зависност и поставити релације између задатака којима се утврђује редослед извршавања задатака. Након успостављања релације дефинишу се појмови **претходник** и **наследник**. Постоје четири типа релација и то су:

Finish to Start – FS - подразумева да датум претходног задатка одређује датум почетка задатка наследника.

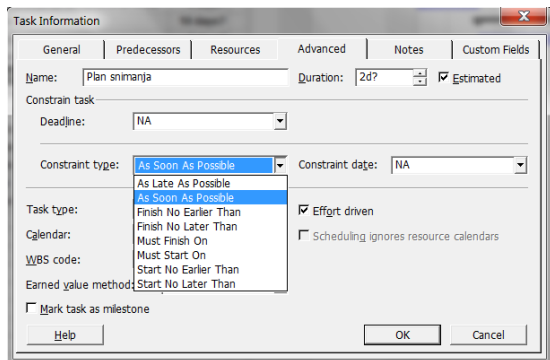
Start to Start – SS - значи да датум почетка претходника одређује датум почетка наследника.

Finish to Finish – FF - датум завршетка претходника одређује датум завршетка наследника.

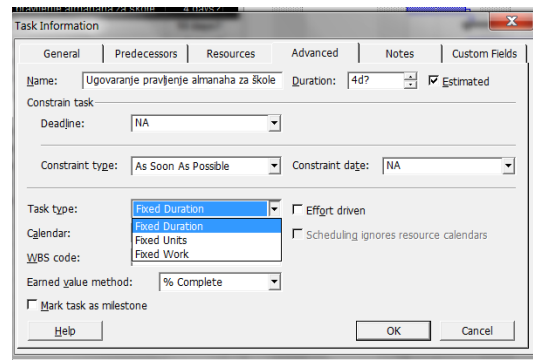
Start to Finish – SF - подразумева да датум почетка претходника одређује датум завршетка наследника.



Слика 9. Приказ повезивања задатака и фаза у оквиру пројекта



Слика 10. Дефинисање ограничења задатка



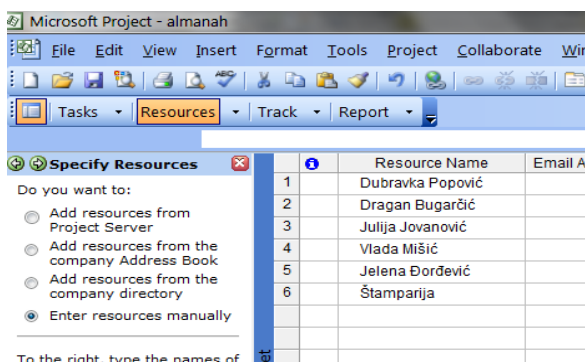
Слика 11. Дефинисање типа активности

Управљање ресурсима

Resources дугме дефинише ресурсе задатка (људи, опрема и материјал) који су потребни за обављање и извршавање планираних задатака. Карактеристике ресурса су ID, назив и расположивост (максимално време ангажовања ресурса).

У оквиру MS Project-а постоје следећи типови ресурса: **радни** (људи и опрема) и **материјали**.

Прво се дефинишу људски ресурси који раде на одређеном пројекту, затим њихова опрема која је потребна за обављање задатака, сл. 12.



Слика 12. Дефинисани људски ресурси

	1	Resource Name	Type	Material Label	Initials	Group	Max. Units
	1	Dubravka Popović	Work		D		100%
	2	Dragan Bugarčić	Work		DB		100%
	3	Julija Jovanović	Work		J		100%
	4	Vlada Mišić	Work		V		50%
	5	Jelena Đorđević	Work		J		50%
	6	Štampanija	Work		S		100%

Слика 13. Дефинисање људских ресурса

Из падајућег менија изаберемо опцију *View* па *Resource Sheet*. У пољу *Type* потребно је да стоји *Work* то подразумева да је радни ресурс (сл.13.). Поље *Max.Units* представља максималан капацитет ресурса потребан да би се остварио неки задатак.

Материјални ресурси су потрошни материјали који се користе током рада на пројекту. У окружењу MS Project ради се са материјалним ресурсима највише да би се пратила стопа коришћења и са тим повезани трошкови.

На сличан начин као и за радне ресурсе унесе се у овом случају један материјални ресурс. То је папир за штампу, у поље *Type* – *Material*. У пољу *Material Label* уносимо јединицу мере за материјални ресурс, а то је 500 ком. папира. Дефинисање материјалних ресурса приказано је на сл. 14.

	1	Resource Name	Type	Material Label	Initials	Group	Max. Units
	1	Dubravka Popović	Work		D		100
	2	Dragan Bugarčić	Work		DB		100
	3	Julija Jovanović	Work		J		100
	4	Vlada Mišić	Work		V		50
	5	Jelena Đorđević	Work		J		50
	6	Štampanija	Work		S		100
	7	Profesionalni fotoaparat	Work		F		100
	8	Osvetljenje sa postoljem	Work		O		200
	9	Reflektor	Work		R		200
	10	Postolje za fotoaparat	Work		P		100
	11	Komputer	Work		C		300
	12	Studio za pripremu, prelom i slaganje	Work		S		100
	13	Papir sjajni tabačni	Material	500 komada	P		

Слика 14. Дефинисање материјалних ресурса

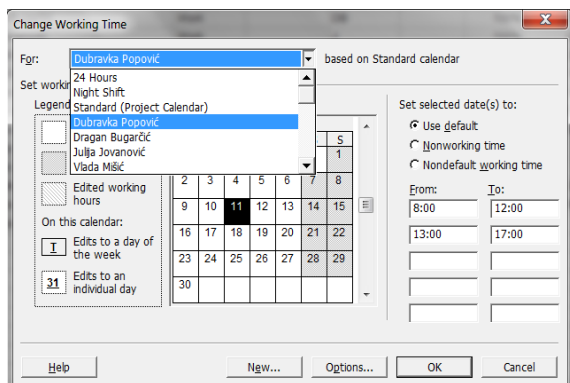
	1	Resource Name	Type	Material Label	Initials	Group	Max. Units	Std. Rate
	1	Dubravka Popović	Work		D		100%	500,00 Din./hr
	2	Dragan Bugarčić	Work		DB		100%	250,00 Din./hr
	3	Julija Jovanović	Work		J		100%	80,00 Din./hr
	4	Vlada Mišić	Work		V		50%	20,00 Din./hr
	5	Jelena Đorđević	Work		J		50%	12,00 Din./hr
	6	Štampanija	Work		S		100%	50,00 Din./hr
	7	Profesionalni fotoaparat	Work		F		100%	250,00 Din./hr
	8	Osvetljenje sa postoljem	Work		O		200%	100,00 Din./hr
	9	Reflektor	Work		R		200%	0,00 Din./hr
	10	Postolje za fotoaparat	Work		P		100%	0,00 Din./hr
	11	Komputer	Work		C		300%	20,00 Din./hr
	12	Studio za pripremu, prelom i slaganje	Work		S		100%	200,00 Din./hr
	13	Papir sjajni tabačni	Material	500 komada	P			0,00 Din./hr

Слика 15. Цена ангажовања ресурса

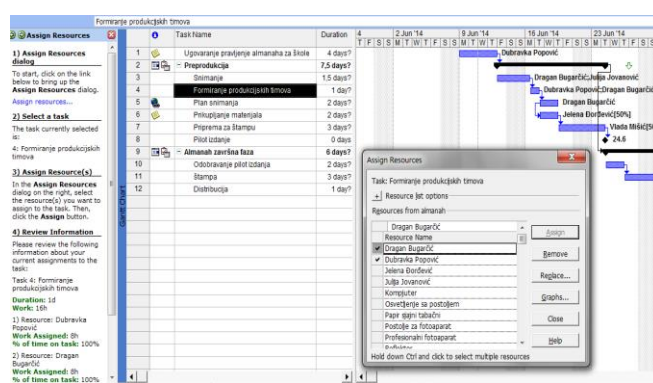
Сви пројекти имају **финансијски аспект**, а трошак одређује обим многих пројеката. У приказу *View* – *Resources Sheet*, у колони *Std. Rate* уносимо одређене вредности (сл. 15).

Постоји вероватноћа да ће неки од ресурса имати изузетне потребе у односу на радно време у основном календару, као на пример: клизни распоред радног времена; време годишњег одмора; временски интервали када ресурс није доступан за рад на пројекту, као што је време provedeno на обуци или присуствовање конференцији.

Из менија се изабере опција *Tools* – *Change Working Time* и дефинише радно време за појединачне ресурсе (сл. 17 и сл. 18).



Слика 16. Дефинисање радног времена

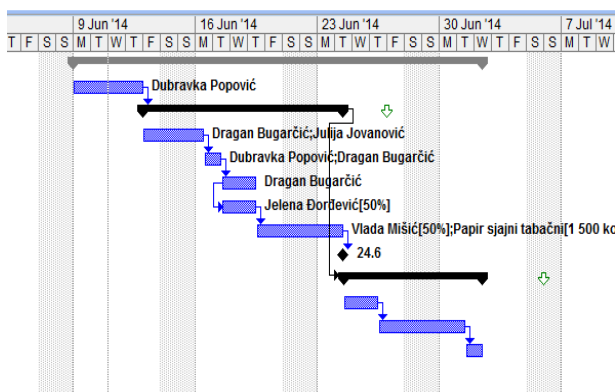


Слика 17. Усклађивање ресурса

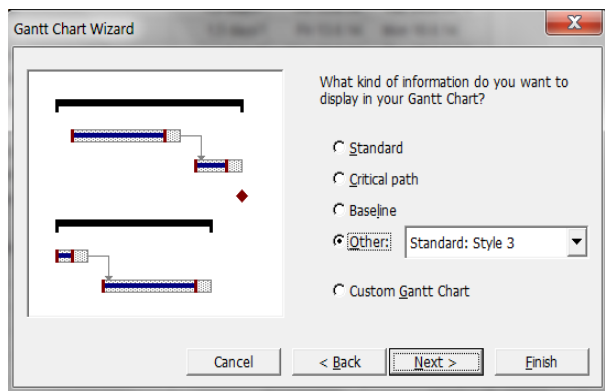
Форматирање и штампање плана пројекта

Прикази и извештаји су најуобичајенији начини да се виде или одштампају подаци плана пројекта. Gantt – ов дијаграм (Gantt Chart) представља стандарлизован приказ задатака и расподеле ресурса по временској оси.¹⁷

Приказ Гантовог дијаграма састоји се од два дела: табеле на левој страни и линије временске скале на десној страни (сл. 18). Линије на дијаграму графички представљају задатке из табеле. Други елемент дијаграма, као што су линије повезивања, представљају релације између задатака.



Слика 18. Приказ Гантовог дијаграма



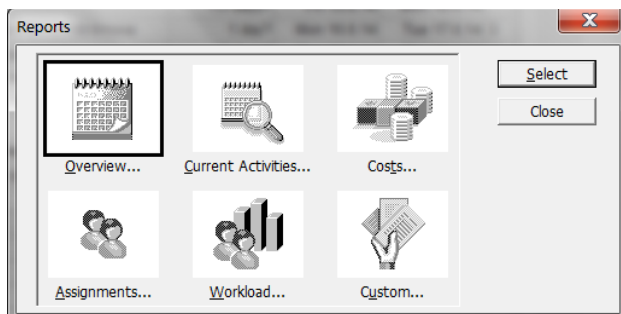
Слика 19. Форматирање изгледа Гантовог дијаграма

Извештаји су већ унапред дефинисани формати намењени за штампање података из програма MS Project. Избором опције View – Reports појављује се дијалог прозор Reports (сл. 20 и сл. 21).

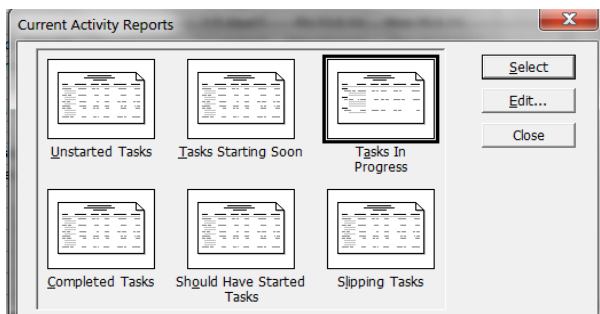
Праћење реализације послова представља снимање детаљних података о пројекту, као што су, ко је обавио одређени посао, када је тај посао обављен и са којим трошковима. Ови подаци се називају стварни подаци.

¹⁷ Често се Гантов дијаграм узима као синоним за план пројекта.

Праћење актуелности је суштина доброг управљања пројектом. Да би се правилно оцениле перформансе пројекта потребно га је упоредити са својим оригиналним планом. Овај оригинални план се назива базни односно основни план, *baseline* (сл. 22).



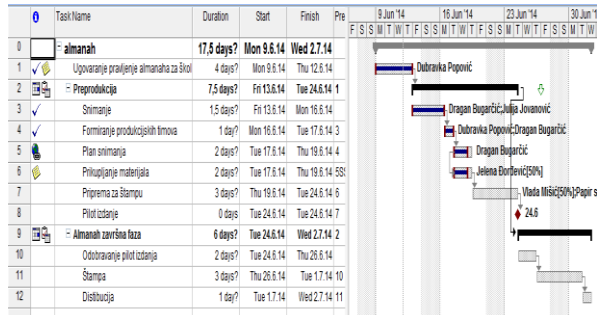
Слика 20. Дијалог прозор за штампање извештаја



Слика 21. Унапред дефинисани извештаји

Task Name	Start	Finish	Baseline Start	Baseline Finish	Start Var.	Finish Var.
0 - almanah	Mon 9.6.14	Wed 2.7.14	Mon 9.6.14	Wed 2.7.14	0 days	0 days
1 Ugovaranje pravljenje almanaha za škole	Mon 9.6.14	Thu 12.6.14	Mon 9.6.14	Thu 12.6.14	0 days	0 days
2 - Preprodukcija	Fri 13.6.14	Tue 24.6.14	Fri 13.6.14	Tue 24.6.14	0 days	0 days
3 Snimanje	Fri 13.6.14	Mon 16.6.14	Fri 13.6.14	Mon 16.6.14	0 days	0 days
4 Formiranje produkcijskih timova	Mon 16.6.14	Tue 17.6.14	Mon 16.6.14	Tue 17.6.14	0 days	0 days
5 Plan snimanja	Tue 17.6.14	Thu 19.6.14	Tue 17.6.14	Thu 19.6.14	0 days	0 days
6 Prikupljanje materijala	Tue 17.6.14	Thu 19.6.14	Tue 17.6.14	Thu 19.6.14	0 days	0 days
7 Priprema za štampu	Thu 19.6.14	Tue 24.6.14	Thu 19.6.14	Tue 24.6.14	0 days	0 days
8 Pilot izdanje	Tue 24.6.14	Tue 24.6.14	Tue 24.6.14	Tue 24.6.14	0 days	0 days
9 - Almanah završna faza	Tue 24.6.14	Wed 2.7.14	Tue 24.6.14	Wed 2.7.14	0 days	0 days
10 Odobrovanje pilot izdanja	Tue 24.6.14	Tue 26.6.14	Tue 24.6.14	Tue 26.6.14	0 days	0 days
11 Štampa	Thu 26.6.14	Tue 1.7.14	Thu 26.6.14	Tue 1.7.14	0 days	0 days
12 Distribucija	Tue 1.7.14	Wed 2.7.14	Tue 1.7.14	Wed 2.7.14	0 days	0 days

Слика 22. Табела за упоређивање почетка и завршетка плана и базног плана



Слика 23. Приказ линија напретка

Праћење пројекта према распореду обављамо тако што након започињања рада, снимамо стварне податke и ажурирамо рад за текући датум. MS Project приказује напредак на задacima цртањем линије напретка (progress bar) у гантограму (сл. 23). У приказу Гантовог дијаграма линија напретка показује колики део задатка је завршен. Код задатка који су завршени појављује се ознака за потврду у колони *indicators* за те задатke, а линија напретка се приказује целом дужином Гантових линија задатка.

За унос процента реализације задатка потребно је на палети алата *Project Guide* изабрати опцију *Track* а затим *Prepare to track the progress of your project* (сл. 24).

Task Name	Work	% Work C	2 Jun '14	9 Jun '14	16 Jun '14	23 Jun '14
0 - almanah	108 hrs					
1 Ugovaranje pravljenje almanaha za škole	32 hrs					
2 - Preprodukcija	76 hrs					
3 Snimanje	24 hrs					
4 Formiranje produkcijskih timova	16 hrs					
5 Plan snimanja	16 hrs					
6 Prikupljanje materijala	8 hrs					
7 Priprema za štampu	12 hrs					
8 Pilot izdanje	0 hrs					
9 - Almanah završna faza	0 hrs					
10 Odobrovanje pilot izdanja	0 hrs					
11 Štampa	0 hrs					
12 Distribucija	0 hrs					

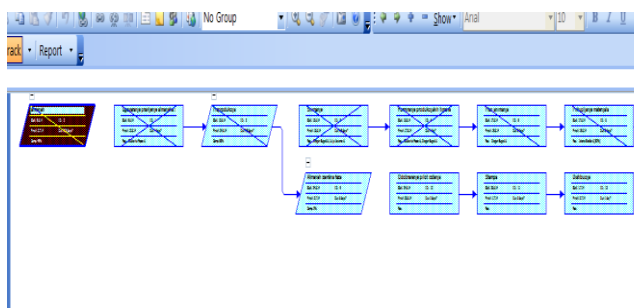
Слика 24. Приказ процента реализације

Task Name	Work	Actual Work	Remaining Work	Duration	9 Jun '14	16 Jun '14
0 - almanah	108 hrs	90 hrs	18 hrs	17.5 days?		
1 Ugovaranje pravljenje almanaha za škole	32 hrs	32 hrs	0 hrs	4 days?		
2 - Preprodukcija	76 hrs	58 hrs	18 hrs	7.5 days?		
3 Snimanje	24 hrs	24 hrs	0 hrs	1.5 days?		
4 Formiranje produkcijskih timova	16 hrs	16 hrs	0 hrs	1 day?		
5 Plan snimanja	16 hrs	12 hrs	4 hrs	2 days?		
6 Prikupljanje materijala	8 hrs	6 hrs	2 hrs	2 days?		
7 Priprema za štampu	12 hrs	0 hrs	12 hrs	3 days?		
8 Pilot izdanje	0 hrs	0 hrs	0 hrs	0 days		
9 - Almanah završna faza	0 hrs	0 hrs	0 hrs	6 days?		
10 Odobrovanje pilot izdanja	0 hrs	0 hrs	0 hrs	2 days?		
11 Štampa	0 hrs	0 hrs	0 hrs	3 days?		
12 Distribucija	0 hrs	0 hrs	0 hrs	1 day?		

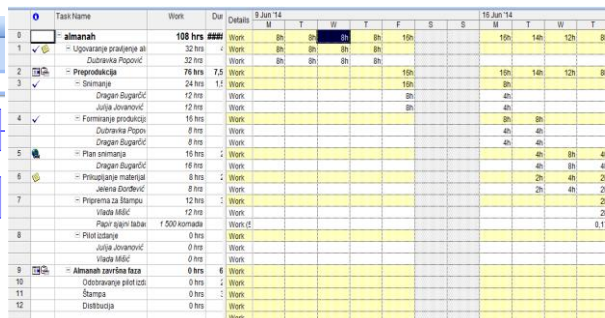
Слика 25. Приказ за ажурирање вредности

Један од начина да се одржи распоред ажурним јесте да се сними актуелности за сваки од задатка у пројекту. Снимају се актуелне вредности за почетак, завршетак, рад и трајање

У оквиру *View* можемо видети и још додатних прегледа који нам користе у прегледу пројекта, као и праћењу задатака (сл. 26 и сл. 27).



Слика 26. Преглед мрежног дијаграма



Слика 27. Преглед временске употребе ресурса – *Task Usage*

ЗАКЉУЧАК

Основни алати за рад у управљању пројектима су данас софтвери који су циљано прављени да би користили научне методе управљања пројектима у сврху lakšeg prañeñja, korišćeñja reusrsa i da bi se mogli uklopiti u vremenška ograničeñja.

Пројекат који је замишљен реализује се у будућности пуној неизвесности и потешкоћа, па је често дуг пут до његовог остварења. Применом MS Projekta у управљању пројектима умањују се потешкоће и вероватноћа одступања у односу на планирано и пројекат се ефикасно води ка свом завршетку.

Иако би требало, многим пројектима се не управља помоћу правих алата за планирање. Често се у пракси користе листе активности и ресурса направљене у програмима за рад са табелама (на пример *Excel*) или гантограми форматирани у програмима за цртање (на пример *Visio*). Предност MS Projecta као правог алата за управљање пројектима у односу на поменуће програме јесте у томе што он обухвата и софтверску машину за планирање.

MS Project je napravljen na osnovu WBS i RBS mrežnih tehnika. Za prikaz projekata se u većini slučajeva koriste Gantov dijagram, mada je moguće i preko mrežnih dijagrama. Program povezuje procese, pokazuje troškove koji nastaju zbog obavljanja procesa, rada na projektu, pored stvarnih troškova. Veoma lako možemo ispratiti vreme, da li projekat kasni ili se sve odvija po planu, kao i planiranje resursa, ljudi, opreme, kao i materijalne resurse.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Рада Плавшић, Организација и Управљање пројектима, Београд 2005
- [2] Проф. Др Бранко Н. Ђедовић, Вођење и вредновање пројеката, Београд 2010
- [3] Радослав Авлијаш, Горан Авлијаш, Управљањем пројектом, Београд 2011
- [4] Петар Јовановић, Управљањем пројектом, Београд 2003
- [5] Rory Burke, Project Management Planning and Control Techniques, third edition John Wiley & Sons, New York 2001
- [6] Lock, D., Project management, John Wiley & Sons, New York 1996.
- [7] Microsoft Project 2003, Microsoft, Beograd, 2002.
- [8] E.Marmel, Microsoft Project 2007., Bible, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana, USA, 2007.

Јаношик Марија, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије

Дубравка Поповић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије

Пословна комуникација и њен утицај на пословање привредних субјеката

Апстракт

Већина времена готово сваког човека се реализује у форми комуникације, процеса у коме се одашиљају и примају информације. Где год кренемо, куда год се окренемо, са друге стране наше приватне и пословне активности готово редовно стоји друга особа или организација на коју смо упућени. Сваки човек је одговоран за интеракцију у којој се налази. Из тога произилази закључак да исто тако свака предузеће мора да се понаша као квалитетан члан друштва и мора да гради квалитетну комуникацију. Комуникација је неизоставан део радних процеса. На радном месту неизбежно долази до различитих формалних и неформалних интеракција међу запосленима, те је готово немогуће не комуницирати. Међутим, да би комуникација доприносила бољим међуљудским односима и повећању мотивације запослених, а кроз то утицала и на унапређење пословања и креирања жељеног имиџа организације у јавности, она мора бити планирана и ефективна. Комуникација има веома наглашену улогу у функционисању сваке организације.

Кључне речи: комуникација, пословна комуникација, привредни субјекти

1. УВОД

Сви привредни субјекти, независно од делатности којом се баве, морају да комуницирају како у склопу организације, тако и са добављачима, пословним партнерима и окружењем, уколико желе да опстану на тржишту и остварују профит.

Комуницирање представља неизоставно средство за рад и постоји у свим фазама процеса менаџмента. Комуницирањем се постиже уједињавање организованих активности, при чему је информација њен основни елемент. Зато се каже да комуницирање представља

пренос информација од пошиљаоца ка примаоцу, уз услов да прималац разуме информацију. Овако схваћено, комуницирање има улогу средства модификовања понашања, спровођења промена и остваривања циљева. Без комуницирања не би било могуће остваривање активности у било којој групи.

Квалитетна комуникација је од изузетне важности и приликом интерне комуникације у неком предузећу или државном сектору. Ако је интерна комуникација лоше организована, за последицу има лошу екстерну комуникацију која се затим одражава на лоше пословање и незадовољство корисника услуга. Менаџери предузећа најчешће су задужени за односе са јавношћу и од њих очекују чудотворна решења, чак и у пословној организацији где ништа не функционише .

3 2. ПОСЛОВНА КОМУНИКАЦИЈА – ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ

Пословна комуникација се дефинише као размена идеја, мишљења, инструкција и информација, између два организациона ентитета, са садржајем зависним од сврхе и околности. Добра пословна комуникација може побољшати учинак организације, учинак менаџмента и њихово одлучивање, посвећеност запослених и допринети организационом напредовању и задовољству послом. Пословна комуникација у суштини представља систем или структуру усвојених конвенција које се добровољно прихватају, негују и развијају. То су општеприхваћена правила понашања (манири, одећа, поздрављање, понашање на јавном месту, принципи, начела, итд.).

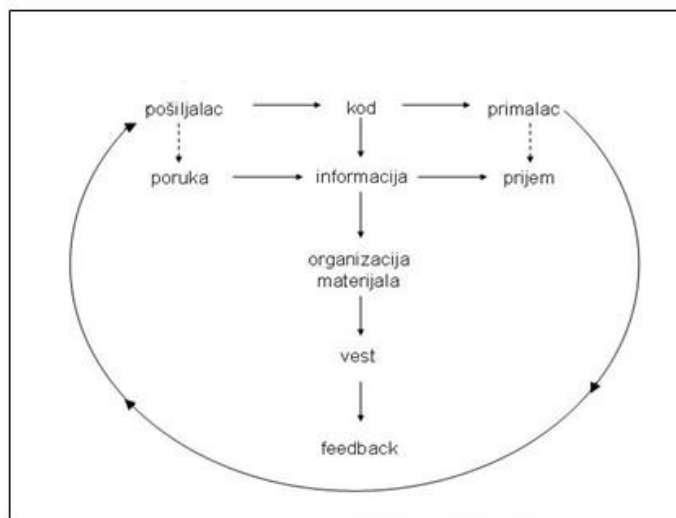
У организацији, комуникација има велики значај у процесу доношења и спровођења одлука, она обезбеђује информације у вези са доношењем одлука.

Комуникација је потребна за:

- Успостављање и спровођење циљева предузећа
- Развој планова за њихово остварење
- Организовање људских и других ресурса на најуспешнији и најделотворнији начин
- Избор, развој и оцењивање чланова организације
- Вођење, усмеравање, мотивисање и креирање атмосфере у којој људи желе да доприносе
- Контролу остварења

Постоји 5 врста пословне комуникације¹⁸:

- **комуникација на горе** обезбеђује пружање потребних повратних информација претпостављенима и руководећим органима о извршавању задатака, стању и променама у организацији.
- **комуникација на доле** се остварује сагласно хијерархији ауторитета, чија је садржина најчешће директивне и саветодавне природе, тј. она се огледа у упутствима за остваривање задатака.
- **хоризонтална комуникација** као латерални проток порука, излази из оквира строго хијерархијског начина уређивања комуникација. Као комуникација са већим степеном слободе у остваривању доприноси успешнијем одвијању комуникација горе-доле, те на тај начин организацију чини хомогенијом и успешнијом. Њено присуство доприноси елиминисању конфликтних ситуација, благовременом комуницирању и размени информација.
- **интерна комуникација** представља комуникацију унутар предузећа, а односи се на комуницирање између менаџмента и запослених, као и између самих запослених на свим нивоима.
- **екстерна комуникација** представља двосмерно комуницирање са људима изван предузећа, односно са потрошачима, медијима, инвеститорима, владиним службама итд.



Слика 1. Шема процеса комуникације

¹⁸ Машић Б., Менаџмент: принципи, концепт и процеси, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010

3.1 2.1 Вербална и невербална пословна комуникација

Вербална комуникација је говорна или писана комуникација у којој се користе речи. За разлику од ње невербална комуникација је комуникација без речи, као што је говор тела, контакт очима и покрети рукама које људи често користе да би потпомогли комуникацију очи у очи. Вербална комуникација се односи на усмену односно говорну комуникацију коју користимо како би смо другима дали информације о нечему, односно исказали своје мисли и осећаје или питањима сазнали нешто о другима. Веома је важно добро познавати методе усменог излагања у пословном комуницирању, јер овакав вид исказа представља полазну основу како за квалитетан пренос информација, тако и за развијање пословне сарадње. Способност доброг говора је ствар природне обдарености, али је потребно унапређивати културу изражавања и градити лични стил. Иако причамо са људима сваки дан, ефективна говорна комуникација је вештина која се мора научити и практиковати.

Основни облици вербалне комуникације су говор, разговор и договор, који се базирају на две вештине, **говорење и слушање**.

Невербална комуникација представља несвесно и аутоматско слање информација путем сигнала о осећањима, ставовима, мишљењу тј. омогућава људима да комуницирају без употребе речи. Може се остваривати на различите начине: визуелним путем (преко чула вида), тактилним путем (додиром и другим физичким контактима), путем мириса (на пример, хране, пића, људског тела, амбијента) и др. Невербална комуникација се фундаментално разликује од вербалне. Најпре, мање је структурирана, тако да ју је теже проучавати. Такође, разлике су очигледне и у смислу намераваности и спонтаности. Речи се углавном планирају, док се невербална комуникација одвија несвесно.

Начини на које се невербална комуникација испољава су контакт погледом, изражајност лица, покрети главом, гестови и покрети тела, држање тела итд.

У невербалну комуникацију такође спада и писана пословна комуникација.

3.2 2.2 Писана пословна комуникација

Пословне комуникације у којима су средство преношења поруке написане речи, називамо писаном пословном комуникацијом. Писане пословне комуникације одвијају се унутар предузећа или између предузећа и околине, а могу се изводити у писаном на папиру или електронском облику.

Писано пословно комуницирање, за разлику од усменог, оставља писани траг у пословним активностима. Битна предност писаног пословног комуницирања је у томе што оставља документ који се може чувати и који служи као доказ у остваривању права, или у међусобном односу пословних партнера. Пословни исказ се може дотеривати и допуњавати све док дефинитивно не буде послат пословном партнеру. Супротно томе, у усменом пословном комуницирању свака исправка или допуна је приметна, посебно су приметни невербални знакови комуницирања.

У писане пословне комуникације на папиру убрајамо пословна писма и меморандуме, а у електронске писане пословне комуникације убрајамо електронску пошту, „Web“ и „chat“ комуникације. Постоји и скуп комбинованих комуникација у којој се писане комуникације преносе електронским путем, њу чине телефакс комуникације.

Израда писаних пословних комуникација проводи се у неколико корака. У првом кораку пословна комуникација се планира тако да се одређује сврха, анализирају читатеље и изабран канал и медиј комуницирања. У другом кораку комуникација се пише уз разраду организације и састављање поруке. Коначно, комуникација се поправља и уређује уз неколико поновних читања и шаље примаоцу.

Предности писане комуникације у поређењу са усменим изражавањем:

- ***ефикасно и јефтино*** - остваривање комуникације на велику даљину уз мале финансијске издатке
- ***повољност за пошиљаоца поруке*** - има времена да о појавама и стварима добро размисли и осмисли их како је за њега најповољније (жива реч тражи брзо усклађивање језика и мишљења, па оставља простора грешкама)
- ***погодност за примаоца поруке*** - могућност чувања и подсећања на садржај или позивања на доказ и слично.

Недостаци писане комуникације у односу на „живу реч“:

- ***спорост размене информација*** - немогућност брзог дијалога „на лицу места“, што усмено комуницирање омогућава
- ***изостанак ефеката невербалне комуникације*** - гестови, мимика и слично
- ***опасност од неспоразума*** - двосмисленост, апсолутна или релативна нејасноћа и слично
- ***неповољност за пошиљаоца поруке*** - повећана одговорност и према садржају (трајност и документираност писаног исказа и према форми језик и стил)
- ***неповољност за примаоца поруке*** - онемогућена накнадна објашњења, постављање потпитања итд.

Писане пословне комуникације имају неколико битних функција за предузеће:

- ***одржавање пословних веза*** - помоћу комуникација порука се брзо преноси на све удаљености што олакшава предузећима међусобно пословање. Стварају се нове пословне везе, одржавају и учвршћују постојеће тако што се путем комуникација пословни партнери споразумјевају о куповини, продаји, превозу, плаћању итд.
- ***представљање предузећа*** - комуникација презентује предузеће. Зато мора бити беспрекорно, уредно обликована и садржајно правилно састављена.
- ***значај књиговодственог документа*** - многе комуникације и други писани саставци служе и као темељ за књижење, нпр. рачун, извештај о одобрењу или о задужењу, признаница итд.
- ***значај доказног средства у спору*** - посао склопљен у писаном облику већа је гаранција уговорним странкама. У судском спору пословне комуникације служе као документација за решавање спора.
- ***промотивна функција*** - пословне комуникације које садрже проспекте, каталоге и др. омогућују предузећу да својим производима, ценама и услугама упозна широк круг купаца. Дакле они су средство економске промоције.
- ***средство и анализа*** - анализом пословних комуникација добијају се подаци о услову куповине, о стању на тржишту, о задовољству купаца и потрошача производима или услугама, о њиховим рекламацијама и о томе који су недостатци производа. Анализом комуникација омогућује се предузећу да брзо уочи недостатке пословања, да их уклони и да успешније послују.

Врсте писане пословне комуникације¹⁹:

- ***Пословна писма***
- ***Пословни извештаји***
- ***Записник***
- ***Меморандум***
- ***Електронска пошта***
- ***Телефакс***

3.3 2.3 Интерна комуникација

Интерна комуникација је комуникација унутар организације, а односи се на комуницирање између виших и нижих менаџера, између менаџмента и запослених, као и између самих запослених, на свим нивоима. Потребa за успешном интерном

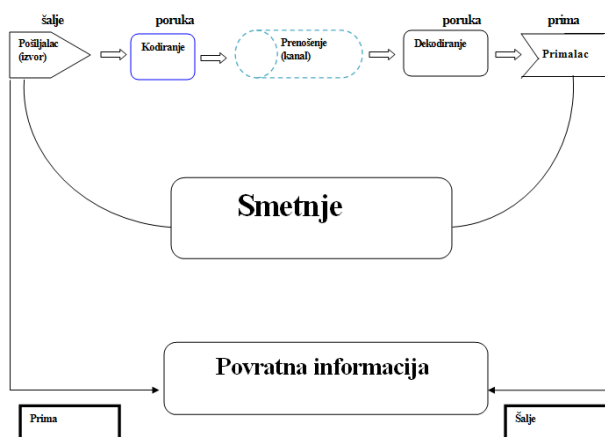
¹⁹ Миљевић М., Пословна етика и комуницирање, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.

комуникацијом је очигледна у свим организацијама, без обзира да ли се ради о владиним организацијама, непрофитним или пак онима које се баве производњом.

Истраживања показују да постоји позитиван однос између успешне интерне комуникације и позитивног односа запослених према компанији.

Интерна комуникација је битна да би се избегла несигурност, говоркања и мањак мотивације међу запосленима, и постала је један од главних фактора компаративне предности компаније.

Не смемо заборавити да је интерна комуникација такође у служби комуникације са потрошачима и другим интересним групама изван компаније. Компанија може успешно комуницирати са окружењем једино ако постоји добра комуникација и координација унутар компаније.



Слика 2. Процес интерне комуникације

Извор: <http://svetmedicine.com/>

Постоје различити методи интерне комуникације, а то су: огласне табле, дневни извештаји, факс, писма, телефон, меморандуми, комуникација путем компјутера,

разговори, извештаји итд.

Иако се верује да су лични контакт и вербално комуницирање најефикаснији, у међународном пословном свету писани облици комуницирања су још увек веома популарни због неодговарајућег техничког напретка у многим земљама. Најчешћа средства пословне комуникације су телефон, факс, састанци и електронска пошта. Од средине 1990-их година дошло је до велике промене у коришћењу средстава интерне комуникације у корист електронских медија. У исто време количина информација које се

преносе унутар компанија се драматично повећала. Дошло је до потребе стратегијског приступа интерној комуникацији. Сврха разних система комуницирања унутар компаније може бити информисање, мотивисање или управљање запосленима уопште. Сваки систем има предности и мане, што зависи од циљева компаније и корпоративне културе. Запослени долазе до информација преко унутрашњих и спољних извора. У унутрашње изворе спадају надређени, раднички савети, колеге, акционари, унутрашње публикације, руководиоци или друга одељења, а у спољне изворе купци, добављачи, конкуренти, медији или спољне публикације.

Углавном говоримо о три различите категорије система комуницирања:

- Лична комуникација (дијалози, састанци, радионице)
- Писани и штампани медији комуникације (интерне новине, огласне табле, памфлети)
- Електронска комуникација (електронска пошта, телефон, пословна телевизија, интернет, интранет).

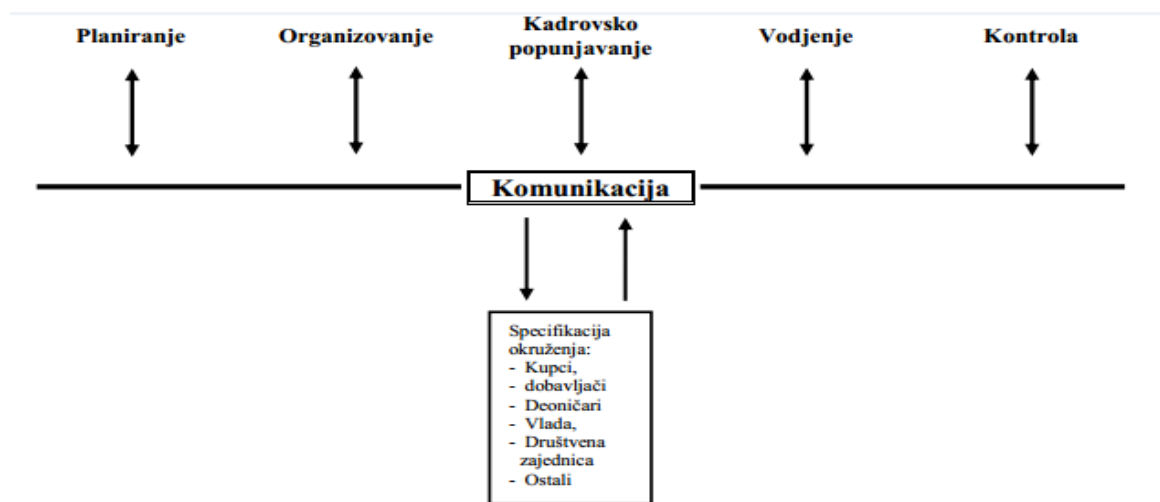
Истраживања показују да се преко 75% све пословне комуникације данас одвијају путем електронских медија. Један од разлога за њихову све већу популарност је тај што су ови медији интерактивни, односно омогућавају двосмерну комуникацију. Нова технологија је омогућила приступ огромној количини података и новим начинима индивидуалног учења. Последњих година се све више користе нови начини комуницирања, као што су онлине комуникација, онлине обука и видеоконференције, у односу на традиционалне састанке и традиционални начин обучавања. Нове технологије олакшавају двосмерну, тј. дијалошку комуникацију са запосленима.

У последње време интранет постаје врло популаран начин интерне комуникације. То је унутрашња компјутерска мрежа која дозвољава запосленима, клијентима и стратешким партнерима да користе базе података, презентације, разне изворе обуке, базе људских ресурса итд. Предности интранета су уштеда у времену због виртуелних састанака, боља организација процеса због сталне повезаности свих учесника и стални приступ подацима за све запослене. Други медиј интерне комуникације који постаје све значајнији је тзв. пословна телевизија, а то је интерна ТВ станица. Све већи број компанија је користи за информисање запослених. Доста је скупа али штеди време, не приказује непотребне садржаје и побољшава мотивацију запослених.

3.4 2.4 Екстерна комуникација

Екстерном комуникацијом сматра се двосмерно комуницирање са људима изван предузећа, односно са потрошачима, медијима, инвеститорима, владиним службама итд. Екстерно информисање је континуиран процес који се одвија у складу са захтевима корисника и осталих заинтересованих страна (менаџмент, запослени, синдикати, медији, оснивач, испоручиоци, потенцијални корисници и др.). Екстерна комуникација се углавном обавља на формалан начин, али може да буде и неформална.

Као што се у интерној комуникацији информације преносе нагоре, надоле, хоризонтално и дијагонално у организационој структури, у екстерној комуникацији оне се уносе у организацију и износе ван ње.



Слика 4: Процес екстерне комуникације

Извор: www.link-university.com

Циљеви екстерне комуникације:

- Односи са медијима
- Грађење имиџа
- Управљање репутацијом
- Односи са инвеститорима
- Односи са пословном јавношћу
- Финансијски ПР и управљање променама

4 3. Закључак

Пословање сваког предузећа, било да је реч о државном или приватном не може бити успешно без добре и јасно дефинисане пословне комуникације. Менаџмент и запослени морају да имају дефинисану потребу за комуникацијом, како унутар предузећа, тако и са спољном јавношћу. Одговорност за резултате пословања мора да постоји, а јавност о томе мора бити информисана. Суштина савремених односа у сваком предузећу мора да се заснива се на тимском раду, а то подразумева готово непрекорно функционисање целокупног система пословне комуникације у предузећу, како међусобно, тако и са пословним партнерима, као и са републичким и локалним властима.

Живимо у времену када су веома значајни делови пословне политике информисање сваког запосленог, комплетног руководства о свим битним питањима за реализацију њихових задатака, али и општег циља предузећа сваког дана. Мотивација, али и одговорност потичу на темељима информисаности, што је кључни елемент и што се види кроз резултате које неко предузеће постиже. У одлуке кључних људи у процесу рада запослени морају да верују, а на том узајамном поверењу треба радити континуирано. Наравно, свако предузеће мора да поседује и модеран систем средстава за информисање, што је готово кључно за постављене циљеве. Од електронског система, интерних подсистема за слање информација, до новина и састанака који су темељ за додатно информисање. Напокон мрежа информисања треба у целости да обезбеди транспарентност рада предузећа. Односи са јавношћу су жива материја која се непрекидно развија и предузећа морају да одрже континуитет и на све начине се труде да побољшају пословну праксу.

Дакле, да би запослени у предузећу, као друштвена бића, могли дати свој максимални допринос функционисању неопходна је добра, пре свега, слободна комуникација. Како су менаџери задужени за организацију посла и усмеравање осталих запослених у предузећу, те је њихова улога у процесу комуницирања веома значајна. Менаџери први морају схватити значај добре комуникације међу запосленима, а затим на то указати и осталим запосленима.

Дакле, циљ је обезбедити управљање запосленима, односно усмеравање запослених кроз двосмерно комуницирање, а не на традиционалан начин кроз наређивање и ригорозну контролу. Чак и када менаџери контролишу своје подређене, циљ њихове контроле не сме бити откривање грешака ради кажњавања запослених, већ откривање грешака ради њиховог правовременог елиминисања и спречавања њиховог понављања и ширења. Зато менаџери у случају откривања грешака својих подређених не би требало да смишљају казну за њих, већ начин на који могу да им помогну да се грешке исправе и не понове.

Abstract

Most of the time almost every man realizing in the form of communication, the process that is used to transmit and receive information. Wherever we go, wherever we turn, on the other side of our private and business activities we are almost always in contact with another person or organization with which we are in contact. Every man is responsible for interaction in which it is located. It follows from conclusion that every company must act as a quality member of society and must build quality communication. Communication is an essential part of the working process. On the workplace there are different formal and informal interactions among employees, and it is almost impossible not to communicate. However, in order to contribute to better communication relationships and increasing employee motivation, through the influence on improving operations and creating a desired image of organizations in the public, communication must be planned and effective. Communication plays a very significant role in the functioning of any organization.

Keywords: PR & Communication, business communication, business people

5 4. Литература

1. Марковић М. , *Пословна комуникација са пословним бонтоном*, Клио, Београд, 2003.
2. Радојковић М., Милетић М., *Комуницирање, медији и друштво*, Учитељски факултет, Универзитет у Београду, Београд, 2008.
3. Мандић Т., *Комуникологија- Психологија комуникације*, Клио, Београд, 2013.
4. Миљевић М, *Пословна етика и комуницирање*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
5. Машић Б, *Менаџмент: принципи, концепти и процеси*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
6. Павић Ж., *Етика и пословно комуницирање*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011.
7. Џамић Л., *Public relations F&F, Приручник за практичне предузетнике*, Уфа медиа смарт, Београд, 1995.
8. <http://www.link-elearning.com>
9. <http://svetmedicine.com/>
10. www.link-university.com

Дубравка Поповић, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије

Марија Јаношик, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије

Препознатљивост предузећа кроз интернет маркетинг

Апстракт

Данас је неопходно да свака компанија буде препознатљива на интернет тржишту, и да створи свој web space, који може да комуницира са корисницима и да ту комуникацију претвори у новчане токове. Интернет пружа нове начине за достизање потенцијалних купаца и изградњу дугорочних односа са постојећим, презентовање марке производа, истраживање циљних тржишта и конкуренције, праћење дешавања на тржишту и слично. То чини много брже, много ефикасније и много економичније од традиционалних канала. У том смислу, Интернет се показао као моћно средство које може да послужи у развијању нових програма и ефективнијем опслуживању потрошача, као и у ефикаснијем остваривању економских и маркетинг циљева предузећа.

Кључне речи: интернет маркетинг, он-лине маркетинг,

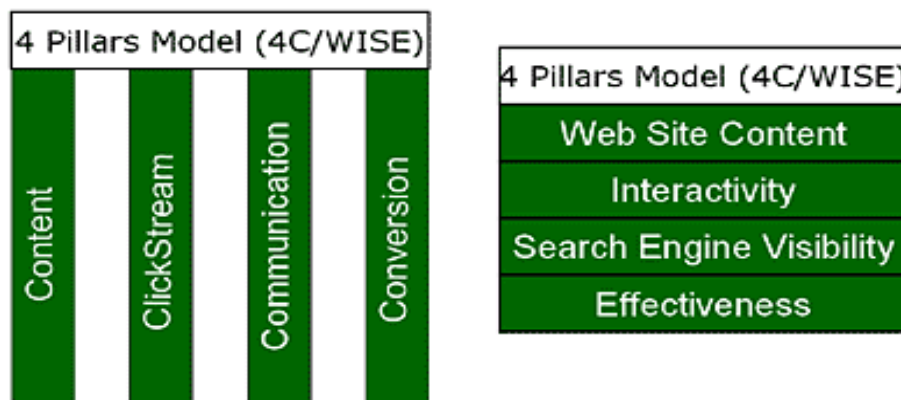
1. УВОД

Интернет је глобална рачунарска мрежа састављена од хиљаду мрежа по целом свету. Настала је половином двадесетог века из потребе да се повеже већи број рачунара, односно да се олакша комуникација између њих. Можемо такође рећи да је интернет скуп различитих комуникационих сервиса којима се приступа путем Internet Service Provider-а (ISP) и компјутера који се прикључује на мрежу ИСП-а. Можемо рећи да представља средство комуникације.

Интернет пружа нове начине за достизање потенцијалних купаца и изградњу дугорочних односа са постојећим, презентовање марке производа, истраживање циљних тржишта и конкуренције, праћење дешавања на тржишту и слично. То чини много брже, много ефикасније и много економичније од традиционалних канала. У том смислу, Интернет се показао као моћно средство које може да послужи у развијању нових програма и ефективнијем опслуживању потрошача, као и у ефикаснијем остваривању економских и маркетинг циљева предузећа.

Интернет се може применити као саставни део савременог маркетинг концепта будући да ново подручје маркетинга са истом суштином су појмови он-лине маркетинг, интернет маркетинг, маркетинг на интернету. Најчешће се дефинише као задовољење потреба и захтева потрошача за информацијама, производима или услугама, уз адекватну финансијску надокнаду. Подразумева знања из подручја маркетинг истраживања, планирања и развоја производа, дистрибуције и промоције као активности маркетинга и о инструментима маркетинга. Дакле, принципи и методи он-лине маркетинга потичу од традиционалног маркетинга, а основна разлика резултира у интерактивности.

Коришћење интернета као средства промоције и продаје није довољно да би се могло назвати интернет маркетингом. Брзина развоја интернета условљава константна усаглашавања и редефинисање овог термина. Генерално, постоје два приступа, 4C и WISE модел приказани на слици 3.



Слика 3. 4C и WISE модел – основи интернет маркетинга

4C модел заснива се на четити основе интернет маркетинга и то су:

1. **Content** – садржај
2. **Clickstream** – путања корисника
3. **Communication** – комуникација
4. **Conversion** – конверзација

W.I.S.E. model – варијација 4C Интернет маркетинг стратегије

1. **Web Site Content** – садржај веб презентације
2. **Interactivity** – интерактивности (остваривање интерактивности са потенцијалним корисником)
3. **Search Engines Visibility** – видљивост на претраживачима (стратегија остваривања видљивости на претраживачима)
4. **Effectiveness** – ефективност

Разумети ове концепте значи јасно знати усмерити компаније у ком правцу њихов наступ на интернету треба да се креће. Шта је циљ њиховог представљања, повећање продаје, доступност информација, стварање лојалност купаца и друге потребе.

1. ИНТЕРНЕТ – МЕДИЈ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА

Интернет маркетинг је специфичан што помера тежњу обраћања и комуницирања са масовног ка усмереном, односно 1:1 маркетингу. Суштина масовног маркетинга огледа се у обухватању што већег броја потрошача јединственог производа уз примену масовних медија. Логика 1:1 маркетинга јесте усмеравање пажње на пажљиво одабране појединце којима се прилагођавају производи и слуге и креира и испоручује нова, увећана вредност. Заснива се на веровању да само узајамне користи могу допринети развоју лојалности према одређеним производима. Овај приступ наглашава да је за предузеће економичније и профитабилније да задовољи потребе тренутних потрошача и одржи њихову лојалност, него да стално придобија поверење нових потрошача. Значајан допринос интернета лежи у томе што он омогућава да се маркетинг робе широке потрошње реализује на принципима усмереног маркетинга и прилагоди појединачном потрошачу. Интернет маркетинг је усмерен на купце које траже одређену врсту робе или услуге, није толико усмерен на компулсивну куповину.

Погодности које интернет маркетинг пружа у односу на традиционалне инструменте директног маркетинга приказане су на следећи начин:

- **Интеракција (Interactivity)** – За традиционални маркетинг је карактеристично да предузеће доноси одлуку када, како и коју поруку ће послати потрошачима и потенцијалним партнерима, уз минималну могућност повратне реакције. Код интернет маркетинга потрошач је тај који иницира контакт и трага за информацијама о предузећу и његовим производима и услугама и у интерактивном односу са предузећем доноси одлуку о куповини.

- **Интелигенција (Intelligence)** – Интернет представља релативно економично пристушачан медиј за обављање маркетинг истраживања, посебно кад је потребно прикупити информације о очекивањима потрошача. Попуњавањем онлине упитника врло брзо се може стећи увид у интересовања и преференције потрошача.

- **Индивидуализација (Individualization)** – Интернет маркетинг је усмеран ка индивидуи, за разлику од традиционалних медија где је пропагандна порука истог садржаја упућена свим потенцијалним потрошачима. У питању је процес персонализације, односно 1:1 маркетинг, који је веома значајан за успостављање онлине односа са потрошачима.

- **Интеграција (Integration)** – Повезивањем интернета са осталим комуникационим каналима значајно се повећава ефикасност пословања предузећа. Интернет је алат који потрошачима омогућава брз одговор на понуде и промотивне поруке опажене у другим медијима. Такође се користи и као подршка процесу доношења одлука о куповини, када куповина није могућа путем интернета, већ путем других медија.

•Реструктурирање индустрије (Industry restructuring) – Дефинисање интернет маркетинг стратегије веома је важно да се размотри заступљеност предузећа на веб страницама посредника. Тако се као кључни концепти реструктурирања индустрије јављају приликом уклањање посредника и стварање нових посредника између купаца и предузећа.

•Независност од локације (Independence of location) – Електронски медији омогућавају предузећу да прошири опсег својих маркетиншких активности на глобално тржиште, што пружа могућност продаје на међународним тржиштима без локалних посредника или потрошачких сервиса, што раније није било могуће.

Добра маркетинг стратегија треба да буде оријентисана на истовремено генерисање профита, али и успостављање дугорочних односа са финалним потрошачима. Маркетиншко присуство на интернету може бити усмерено на увођење и промовисање нових производа и услуга, смањење маркетинг трошкова, освајање нових тржишта, унапређење односа са посредницима у маркетинг окружењу или модернизацију пословања. Специфичност интернета као медија је у томе што дозвољава истовремено постизање свих наведених циљева.

1.1. On line услуге

Да би се производ успешно пласирао путем интернета потребно је обезбедити и адекватне онлајн услуге. Услуге купцима представљају серију активности које су пројектоване да би ојачале сатисфакцију купаца, односно решиле све проблеме са којима се купци суочавају у било којој фази процеса доношења одлука о куповини. У почетку предузећа су пружала једноставне услуге. Међутим, са даљим развојем интернета јавља се потреба за све комплекснијим услугама, те су тако данас онлајн услуге присутне у свим фазама животног циклуса производа. Прва фаза увођења производа праћена је одређивањем потреба купаца, што укључује услуге постављања фотографија производа, видео презентација, звучних записа и слично на веб страницу предузећа. У фази раста потребна је помоћ купцима при набавци производа, што подразумева помоћ при попуњавању онлајн поруџбина, закључивању продаје и испоруке. Фазу зрелости карактеришу услуге којима се пружа подршка купцима, као што су онлајн техничка подршка, одговори на питања и друго. У последњој фази опадања, потребно је помоћи купцима у тражењу производа који се налазе на распродаји.

Оно што карактерише онлајн услуге не разликује се много од карактеристика традиционалних услуга, основне карактеристике услуга су и даље присутне, само су знатно унапређене захваљујући Интернету.

- **Опипљивост** – будући да купац не може да види услугу коју ће добити, потребно је развити ефикасну веб страницу која ће услугама дати опипљиву димензију.
- **Истовременост** – захваљујући интернету пружање и конзумирање услуга може бити потпуно прилагођено захтевима купаца. Услуга се сада прилагођава сваком појединачном кориснику, уз редовно ажурирање захтева и потреба самог корисника.
- **Разноврсност** – путем интернета предузећа су у могућности да прате већи број купаца у исто време и фокусирају се на њихове појединачне потребе. На тај начин ствара се сет

разноврсних потреба прилагођених појединцу, насупрот стандардизације карактеристичне за традиционални начин пружања услуга.

- **Елиминисање кварљивости** – интернет омогућава обезбеђење услуга 24 часа, било где у свету, чиме се овај проблем у потпуности елиминише.
- **Кокурентност за ценама** – пословање путем интернета омогућава знатно снижавање трошкова будући да предузеће не држи инвентар, не ангажује продајно особље и продајни простор, нема потребе за штампањем и слањем промотивних материјала на кућне адресе купаца и друго.

Интернет омогућава пружање бољих, бржих и комплетнијих услуга, у односу на традиционални начин њиховог обављања. Такође, пружањем онлине услуга остварују се знатне уштеде новца у поређењу са радно интензивно услужним операцијама.

1.2. Интернет презентације

Веб презентација пружа предузећима да се у свом промотивном наступу представе и популаришу свој производ, своју услугу и у неким случајевима своју компанију. Интеракција корисника са интернет технологијом омогућава да се до корисника испоручи такав садржај који се креира на бази његових специфичних захтева. Битно је да корисник уместо маркетинг менаџера, управља током презентације публикованих докумената на веб сајту фирме. Коришћењем линкова корисници одлучују шта ће видети, када ће видети и да ли ће уопште видети. Корисници одређују правац и редослед којим ће се информација презентовати, што значи да нису ограничени у свом одлучивању о томе када ће и како прегледати презентовани садржај. Веб сајтови треба такође да буду добро оптимизовани како би их идентификовали светски претраживачи. Сваки веб сајт компаније мора бити урађен од стране стручних лица у тој области, како би могли технички сајт урадити тако да буде видљив односно прерознатљив и привлачан за роботе светских претраживача. Друго на шта треба обратити пажњу је како побољшати рејтинг сајтова код претраживача. Сајт треба да буде у функцији компаније која је представљена на сајту, а не у функцији програмера (ИТ стручњака). Потребно је редовно ажурирање сајта, као и праћење садржаја на сајту које је употпуњено са смисленим кључним речима, на основу којих претраживач проналази сајт. Добар рејтинг је битан за фирме, из разлога што светски претраживачи избацују добро оптимизоване сајтове на прве стране својих претраживача приликом саме претраге.

Када се кориснику садржај не допадне, страница уз помоћ клика тастера "нестаје" са екрана корисниковог рачунара. Међутим уколико покажу интересовање за конкретним производом или компанијом, потенцијални корисници у даљој интеракцији са рачунаром добијају додатне информације или уз помоћ електронске поште успостављају контакт са самом компанијом уколико имају специфичне захтеве. Могућност двосмерног масовног комуницирања, интерактивност и могућност да се уз релативно ниске трошкове испоручи персонализована порука за сваког појединца у маси корисника, представљају најзначајније предности интернета.

1.3. Директан e-mail маркетинг

Директан маркетинг – маркетинг у коме се обраћамо купцу непосредно и без посредника. Оно што разликује директан маркетинг од традиционалних рекламних медија попут телевизије, радија, штампе или рекламних паноа, јесте то што он комуницира са циљаном популацијом на непосреднији (персонализован) начин. Због тога, средства директног маркетинга као што је е-маил ефикаснија су у погледу брзине и лакше су мерљива, што није случај са традиционалним рекламирањем и оглашавањем.

Директан е-маил маркетинг ствара јачу везу између потрошача и компаније. Фактори који утичу на резултат директног е-маил маркетинга су:

1. Порука – шта желимо да пошаљемо, какву поруку шаљемо – нов производ, едукација о новом производу односно услузи, промоција, продаја старог производа, акцијске цене. На основу поруке коју желимо да пошаљемо креирамо и визуелни изглед и текст који привлачи и ствара жељу код потрошача да реагује.
2. Циљна група – потрошачи који већ су лојални, купци које желимо да навикнемо да купују и даље од исте компаније, нови купци, нова мрежа купаца (унутар такве циљне групе треба даље разчлањавати, на полове, године и у неким случајевима на њихове финансијске могућности).
3. Креатива – визуелни идентитет порука (да ли су напорне за читање, да ли имају афирмативне поруке, и какве су слике, боје (чак и оне могу да утичу на свест потрошача)).
4. Софтвер – софтвер који су користи за слање е-маил порука.

Свака кампања на интернету је мерљива. То је добар показатељ што у тим кампањама можемо да анализирамо, предвиђамо и очекујемо неке резултате, за разлику од традиционалног начина обраћања потрошачима, где немамо начин да испратимо резултате, нити ефекте маркетиншких кампања. Сваки менаџер у својим плановима у маркетинг и продаји су повећали проценат улагања на интернету, баш из разлога што је као медиј мерљив, на основу већ постојећих искустава и резултата, може се предвидети резултат, тако да су очекивања реална и мање подложна корекцији.

Показало се да је ефикасан начин наступању на тржишту, комбиновати традиционалне медије уз добро испланирану интернет кампању. Отежан је одабир традиционалних медија, како се свест потрошача променила, и баш зато се удео присутности на интернету повећао са 10% на 50%. С тим што је битна ставка да толики проценат повећања није сразмерно повећао трошак, односно инвестицију.

1.4. Друштвене мреже

У најосновнијем смислу друштвене мреже и маркетинг путем истих су помак у откривању, читању, дељењу вести, информација и садржаја. То је спој друштва и технологије, трансформисања монолога (један према свима) у дијалог (сви према свима) као и демократизација информација трансформирајући људе од константних читатеља у објављиваче.

Друштвене мреже постале су популарне јер омогућавају људима повезивање у онлајн свету и у остваривању личних потреба или у пословне сврхе. Свим друштвеним мрежама је лако приступити, врло су доступне корисницима интернета и њихови алати за коришћење су једноставни. Самим тим постају канал који компанијама у промоцији нуде прегршт прилика. Ни један постојећи медиј нема способност дистрибуције информације брже од друштвених мрежа. Телевизија и новине нису више лидери кад је у питању филтрирање и објављивање вести. Друштвене мреже су отвориле нови концепт комуницирања са потрошачима. Преко слика, Instagram и pinterest, мреже где свако показује преко фотографија своја осећања и мисли. Ове друштвене мреже су се показале добре за компаније које желе да пласирају своје идеје, нове производе, и ове мреже дају опипљивост преко фотографија и ефеката. Чудно је да су много корисници фесјбука угасили своје профиле, или постали неактивни у корист ових друштвених мрежа. Facebook је још увек примат у друштвеним мрежама, и многе компаније користе фејсбук кампање како би повећале своју мрежу корисника. У оваквим кампањама, компаније нису сигурне у резултат, да ли је њихов маркетинг повећао продају или је допринео свест о бренду. Google такође покушава да парира Фејсбуку преко своје мреже. Међутим чињеница да је комуникација са потрошачима променила ток, компаније више не врше монологе преко медија, већ дијалоге са свим својим потрошачима, и потенцијалним купцима. У почетку експанзије друштвених мрежа и интернет маркетинга, мерљиви резултати су били показатељи да је таква кампања дала очекивани резултати и повећање продаје. Сада кад год укључите своје електронске уређаје, многи се осећају угрожено јер на све стране стижу рекламе, обавештења и позиви на акције. Да ли због оваквог агресивног маркетинга се дешава нова појава, бег од куповине. Нешто што смо уживали, гледање слика својих пријатеља, коментарисање неких објава сад су постали огласна табла. Ипак сви се слажемо да друштвене мреже служе за повезивање и изградњу бољег односа с крајњим корисницима као и за стварање мреже фанова око одређене услуге или производа. Баш као и сваки други медиј и наступ на друштвеним мрежама захтева добро осмишљену стратегију. Пре него што желите нешто продати данас је кључно да изградите однос са својим клијентима, па можда баш и на друштвеним мрежама.

2. ЗАКЉУЧАК

У двадесет првом веку је битна информација, брзина којом је пласираш и којим путем. Нове технологије и примена њихова је неопходан процес за сваку компанију, као и примена интернет маркетинга и свих нових алата у комуникацији са потрошачима преко најбржег медија - интернет. Суштина је да свака организација има потребу да буде присутна на интернету, али у ком облику и на који начин то је питање.

Свака компанија по постављању сајта на Интернет и спровођења рекламне кампање може да прати и да измери ефекте онлине промоције. Ефекти се вреднују статистичком анализом посета сајту и финансијским показатељима. За статистичку анализу посета сајту може се користити велики број алата који омогућавају прецизно праћење посетилаца на сајту (бројач, серверске статистике..).

Резервацијом сопственог домена и стављањем презентације на сервер, сваки власник презентације има могућност да свакодневно прати ефекте свог наступа на Интернету. Софтвер који прати све

посете сајту даје велике могућности за статистичку анализу. Могуће је добити податке о укупном броју приступа свакој страници сајта, времену посете у току дана, укупан број рачунара са којих је остварен приступ, држава из које је дошао посетилац, да ли је посетилац директно приступио презентацији или са неке друге презентације.

Abstract

Today, it is essential for every company to be recognized on the internet market, and to create its own web space, with which can communicate with users and to turns the communication into cash flows. Internet offers new ways for reaching potential customers and it is focused to build long-term relationships with existing customers, presenting brand products, working on market research and competition, monitoring market development etc. This makes it much faster, more efficiently and more cost-effective than traditional channels. In this sense, it is proven that Internet can be a powerful tool that can be used for developing new programs and more effective servicing customers, as well as the efficient realization of economic and marketing goals of the company.

Keywords: internet marketing, online Marketig,

Л И Т Е Р А Т У Р А

[1] <http://novaenergija.rs/>

[2] <http://www.draganvaragic.com/>

[3] Петер Драцкер, Управљање у новом друштву, Нови Сад, 2005

[4] Бранислав Машић, Менаџмент, Београд 2010

[5] Шапић Д., Е-commerce: пословање преко интернета, Београд, 2004

[6] Шапић Д., Маркетинг на интернету, Београд, 2002

[7] Васковић В., Електронско пословање и Интернет маркетинг, Београдска пословна школа, Београд 2008

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

338.1(497.113-772)(082)(0.034.2)
005(082)(0.034.2)
502.131.1(082)(0.034.2)
007:658]:004(082)(0.034.2)

МЕЂУНАРОДНА научно-стручна конференција Примењени менаџмент у функцији напретка неразвијених подручја Војводине (2015 ; Београд)
Зборник радова [Elektronski izvor] / Међународна научно-стручна конференција Примењени менаџмент у функцији напретка неразвијених подручја Војводине, [Београд, јун 2015. године] ; Организатори Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије МЕФ [i] International centre for knowledge and technology transfer, partnership and innovation. - Београд : Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије МЕФ, 2015 (Београд : Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије МЕФ). - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) : tekst, slika ; 12 cm

Nasl. sa naslovnog ekrana. - Tiraž 50. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija uz svaki rad. - Abstracts.

ISBN 978-86-84531-21-8

1. Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије МЕФ (Београд)
 2. International centre for knowledge and technology transfer, partnership and innovation (Нови Сад)
 - а) Менаџмент - Зборници б) Одрживи развој - Зборници с) Предузећа - Пословање - Информациони системи - Зборници д) Војводина - Неразвијене области - Зборници
- COBISS.SR-ID 215974924