

ISSN 0352-258X

UNIVERZITET “DŽEMAL BIJEDIĆ” U MOSTARU
EKONOMSKI FAKULTET



ZBORNİK RADOVA

GODINA 19

BROJ 31

Mostar, 2021.

Tematsko izdanje Zbornika radova sa Četvrte međunarodne naučne konferencije, Pravni i ekonomski aspekti procesa integracije Bosne i Hercegovine u Evropsku uniju, Mostar, 14. i 15. Oktobar 2021. godine

u organizaciji

Ekonomskog fakulteta Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru
Pravnog fakulteta Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru
Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Zenici

Zbornik radova dostupan je i online na sljedećem linku:
<https://ef.unmo.ba/Fakultet/ZbornikRadova>

SADRŽAJ

IZVORNI NAUČNI RADOVI

1. **PROCJENA POTENCIJALNOG RASTA I JAZA BDP-a U BOSNI I HERCEGOVINI**3
JASMIN HALEBIĆ
MUAMER HALILBAŠIĆ
2. **ŠTEDNJA PRIVATNIH PROFITNIH PREDUZEĆA U BIH-ANALIZA PRIMJENOM ARDL METODOLOGIJE**17
IRMA ĐIDELIJA
3. **PROCJENA KVALITETA FINANSIJSKIH IZVJEŠTAJA NA OSNOVU KLJUČNIH ELEMENATA IZVJEŠTAJA**37
PIRALIĆ AMELA
POLJAŠEVIĆ JELENA
JAHIĆ HARIS
DEMIROVIĆ LEJLA

PREGLEDNI NAUČNI RADOVI

4. **EKONOMSKI OSNOV I PRAVNI OKVIR BANKARSKE REREGULACIJE**53
DAMIR ZAKLAN
5. **KONZUMERIZAM KAO SOCIOKULTURNI FAKTOR OKOLINE U STRATEŠKOJ ANALIZI**69
SANVILA VUK
MA SEMINA KLARIĆ
6. **COST-BENEFIT ANALIZA U EVALUACIJI INVESTICIJSKIH PROJEKATA S FOKUSOM NA DISKONTNU STOPU**88
AIDA BRKAN-VEJZOVIĆ
ARMINA HUBANA
AZRA BAJRAMOVIĆ
7. **MERCHANDISING U FUNKCIJI UNAPRJEĐENJA POSLOVANJA MALOPRODAJNIH OBJEKATA**105
VELDIN OVČINA
IRMA DEDIĆ
SELMA MUŠIĆ
8. **ANALIZA DRUŠTVENOG I EKONOMSKOG DOPRINOSA ŽIVOTNOG OSIGURANJA U BOSNI I HERCEGOVINI**132
GORAN ĆURIĆ

9. **KARAKTERISTIKE KVALITETA FINANSIJSKIH IZVJEŠTAJA** 148
MELISA KUSIĆ
AJLA MURATOVIĆ-DEDIĆ
NINO SERDAREVIĆ
10. **ANALIZA MOGUĆNOSTI DOPRINOSA MENADŽERSKOG
RAČUNOVODSTVA OKOLIŠA ISPUNJENJU ZAHTJEVA IZ
PREGOVARAČKOG POGLAVLJA 27** 159
RENATA LUČIĆ
11. **UTJECAJ KORPORATIVNOG IMIDŽA NA LOJALNOST POTROŠAČA U
BOSNI I HERCEGOVINI** 174
TAJMA DEMIĆ
12. **POTREBE I BUDUĆE MOGUĆNOSTI ZNANSTVENIH ISTRAŽIVANJA
POTPUNOG UPRAVLJANJA KVALITETOM** 190
MARIJANA ŠIMIĆ

IZVORNI NAUČNI RADOVI

PROCJENA POTENCIJALNOG RASTA I JAZA BDP-a U BOSNI I HERCEGOVINI

ESTIMATION OF POTENTIAL GROWTH AND GDP GAP IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

dr sc. JASMIN HALEBIĆ, vanredni profesor

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Zenici

dr sc. MUAMER HALILBAŠIĆ, vanredni profesor

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu

Sažetak: Procjene potencijalnog ekonomskog rasta i jaza BDP koriste sa radi sticanja dublje uvida u veličinu i kretanje privrednog ciklusa. U ovom radu predstavljen je Hodrick-Prescott Filter metod. Ovajmetodse oslanja na jednu varijablu – realni BDP. Obzirom da su procijenjeni BDP i njegov jaz varijable koje se ne mjere u sistemu nacionalnih računa nego estimiraju različitim, više ili manje pouzdanim metodama, rezultati analize nisu bez ograničenja. Neka od ograničenja su diskutovana u radu. U analizi su korišteni kvartalni i godišnji podaci o kretanju BDP u BiH za razdoblje 2008-2020, odnosno 2005-2022. Opći je zaključak da je osmatranavolatilnost stvarnog BDP-a povezana sa niskim stopama rasta potencijalnog BDP-a, te, posljedično,ne toliko velikim odstupanjima stvarnog u odnosu na potencijalni BDP u većem dijelu analiziranog perioda. Izuzetak predstavljaju recesione i krizne godine sa negativnim BDP jazom i 2018. i 2019. sa iskazanim pozitivnim BDP jazom. Niske stope rasta BiH ekonomije u analiziranom periodu, u kombinaciji sa skromnim rastom potencijalnog BDP-a, nedvosmisleno ukazuju na potrebu novog modela rasta koji bi otklonio ili značajno ublažio ključne disbalansekao ograničenja rastu BiH ekonomije: preveliki javni u odnosu na privatni sektor, na potrošnji bazirana ekonomija i nekonkurentan izvozni sektor. Osnovne konturenovog modela ekonomskog rasta diskutirane su u zaključnom dijelu rada.

Ključne riječi: potencijalni BDP, jaz BDP-a, ekonomski rast

Abstract: Potential growth and GDP gap estimation is useful for making deep insights in the size and change of business cycles. In this paper the Hodrick-Prescott filter is presented. The method is based on one variable – real GDP. Since

estimated GDP and its gap are variables that are not measured in the system of national accounts but calculated in various, more or less reliable methods, results presented in this paper are not free from constraints. Some constraints are discussed in the paper. Quartal and annual data on GDP in BiH are used in the analysis for periods of 2008-2020 and 2005- 2022. General finding is that observed volatility of the real GDP is associated with low rates of potential GDP growth and, consequently, with not so huge discrepancies between real and potential GDP in the most time of period. Exception to this conclusion are recession and crisis years characterized by negative GDP gap and years of 2018 and 2019 with positive GDP gap. Low rates of economic growth in BiH in the period, combined with modest growth of potential GDP, clearly indicate to a need for new model of growth for resolution or significant alleviation of major disbalances that serve as limit to economic growth of BiH, namely: huge public versus private sector ratio; consumption-based economy and uncompetitive exporting sector. Basic outlines of the new model of economic growth are given in the conclusion of the paper.

Key words: *potential GDP, GDP gap, economic growth*

UVOD

Potencijalna agregatna proizvodnja predstavlja produktivni kapacitet jedne ekonomije uz visok stepen korištenja svih faktora proizvodnje, odnosno nivo BDP-a pri kojem ne postoje ni inflatorni niti deflatorni pritisci. Ukoliko stvarni BDP premaši veličinu potencijalnog BDP, kreirajući pozitivan jaz BDP, počinju se javljati ekonomska ograničenja daljem rastu što obično, uz visoku iskorištenost kapaciteta i faktora proizvodnje, pogoduje nastanku inflatornih pritisaka. Vrijedi i obrnuto, podbačaj stvarnog u odnosu na potencijalni BDP, odnosno negativan jaz BDP-a, umanjuje inflatorne pritiske ali ukazuje i na neiskorištenost faktora proizvodnje u jednoj zemlji, uz popratnu relativno visoku nezaposlenost. Pozitivan jaz BDP signalizira potrebu korištenja restriktivnih mjera fiskalne i monetarne politike, dok negativan jaz BDP, otvara mogućnost upotrebe ekspanzivnih mjera za podršku ekonomskom rastu, uz smanjenu bojazan od nastanka viših stopa inflacije. U situaciji fokusiranosti monetarne politike na ostvarivanje cilja – održavanje cjenovne stabilnosti – pitanja odnosa potencijalnog i stvarnog BDP su od suštinske važnosti. Stoga je analiza jaza BDP osnova za poduzimanje stabilizacijskih ekonomskih politika. U analitičkom okviru agregatne ponude (AS) i agregatne tražnje (AD) upravo je razlika između povećane agregatne tražnje spram potencijalnog nivoa proizvodnje (AS) jedan od glavnih uzročnika pojave inflatornih pritisaka.

Nije iznenađujuće uočiti dugoročni rastući trend BDP u jednoj zemlji imajući u vidu veću dostupnost faktora proizvodnje (prvenstveno rada i kapitala) ali i tehnološke promjene koje omogućavaju njihovu efikasniju upotrebu. Stvarni BDP sadrži i kratkoročna kolebanja nastala uslijed slučajnih šokova čiji izvori mogu bitiveoma različiti. Sa druge strane, potencijalni BDP može imati različite primjene. Njegova veličina indicira: (i) nivo stvarnog BDP u srednjem roku (do deset godina), (ii) inflatorni pritisak u kratkom roku, (iii) primarni fiskalni suficit ili deficit.

Značaj procjene BDP jaza se ogleda i u pripremi validnih analiza neophodnih za određivanje fiskalnog cilja (primarnog deficita i primarnog suficita) te prilikom izrade dokumenata okvirnog budžeta i godišnjih budžeta. Fiskalno vijeće BiH, koje utvrđuje prijedlog fiskalnih ciljeva za budžete institucija: BiH, FBiH, RS i BD, se oslanja na analizu i trendove makroekonomskih kretanja u BiH koje izrađuje Direkcija za ekonomsko planiranje (DEP).¹ U svojim izvještajima DEP tek ovlaš spominje trendove u kretanju BDP-a, stavljajući ključni naglasak na stanje u eksternom okruženju prilikom ocjene kretanja makroekonomskih parametara u BiH za trogodišnji srednjoročni period.

Obzirom da se ne može direktno posmatrati, jaz BDP predmet je ekonomskih procjena temeljenih na dostupnim makroekonomskim podacima, uz određene pretpostavke. U ovom radu ispitana je prosta metoda estimacije BDP jaza zasnovana na korištenju jedne varijable nazvana Hodrick-Prescott Filter. Rad je strukturiran kako slijedi. Nakon uvodnih napomena, odjeljak 2 donosi selektivni pregled literature u vezi sa potencijalnim BDP-om i jazom BDP-a dok se u odjeljku 3 opisuju korišteni metodi i podaci. U 4. odjeljku su predstavljene rezultati analize, a 5. odjeljak sadrži raspravu o rezultatima.

PREGLED LITERATURE

Kod procjene ključnih makroekonomskih pokazatelja oprez nalaže korištenje više različitih metoda i njihovo stalno samjeravanje sa konkretnom makroekonomskom situacijom u svakoj zemlji. Metode procjene BDP jaza se dijele na one koje se oslanjaju na jednu varijablu (engl. univariate) i na više njih (engl. multivariate).

Hodrick-Prescott Filter (HPF) je metod statističke estimacije koji se ne oslanja na posebnu ekonomsku teoriju.² Njihova ključna prednost je u fleksibilnosti procjene trenda na bazidostupnih statističkih podataka. Najveći nedostaci

1 www.dep.gov.ba

2 Postoje i druge statističke metode poput: metod trenda, Kalmanovog filtera, metod centriranih pokretnih presjeka, bandpass filter, itd.

statističkih metoda su, smatra Casey (2018) u tome što propuštaju usklađivanje sa referentnim vrijednostima korištenja kapaciteta ili oslanjanje na druge ekonomske varijable, poput inflacije ili kamatnih stopa. Zbog toga su statistički metodi, u suštinski, pokazatelji trenda u formatu potencijalnog BDP. Nadalje, HPF metod zahtijeva imputiranje pretpostavljene vrijednosti nekih parametara koji, potom, utječu na procjenu varijacija. Ti parametri, koji će biti objašnjeni u nastavku rada, moraju biti prethodno determinisani što se obično ostavlja na volju istraživačima. Konačno, postoji i problem početnih i krajnjih vrijednosti u korištenom uzorku. Budući da se čitav izračun temelji na prosječnim veličinama posebno je upitno kretanje trenda u budućnosti, jer nedostaju podaci iz budućih perioda. Zbog toga pojedini istraživači zagovaraju napuštanje metoda HPF (Hamilton, 2018), dok drugi preporučuju njegovu ograničenu upotrebu (Drehmann & Yetman, 2018). Upravo je informacija o budućem kretanju potencijalnog BDP-a i njegovog jaza najvrjedniji očekivani rezultat ovakve vrste analiza.

Istraživači su utvrdili da HPF metod, primicanjem prema posljednjim podacima u analiziranom uzorku, pokazuje tendencije potcjenjivanja ciklusa (Baxter & King, 1999), odnosno približavanja linije trenda stvarnim podacima (Nyman, 2010). Zbog problema koji nastaje utjecajem krajnjih podataka iz posmatranog uzorka na estimaciju trenda i posljedične nestabilnosti procjene u tom intervalu, nakon objave novih podataka estimacija potencijalnog BDP može doživjeti stanovite korekcije.

Navedena ograničenja umanjuju mogućnost strukturnih interpretacija rezultata dobivenih primjenom statističkih metoda. Modeli koji trpe manjkavost zbog završnih podataka (end-point problem) teško postižu stabilnost u realnom vremenu (Barbarino, Berge, Chen, & Stella, 2020). Sa ekonomske tačke gledišta, najveće ograničenje HPF metoda jest nedostatak čvrste ekonomske utemeljenosti, budući da je riječ o statističkom metodu. Stoga se, dakako, ne može biti sasvim siguran da ovaj statistički metod potpuno tačno mjeri potencijalni BDP.

Neka dosadašnja istraživanja pokazuju da je, primjerice, BDP jaz dobiven metodom trenda dublji od procjene HPF metodom. Također, HPF metod iskazuje veću korelacije sa korištenjem kapitala nego što je slučaj sa metodom trenda. Zabilježena je isuperiornost HPF naspram drugih metoda kada je u pitanju mjerenje broja prekretnih tačaka u podacima o BDP jazu, zatim u trajanju i amplitudi ekspanzija i recesija u ekonomiji (Canova, 2020).

U jednom istraživanju primjenjivosti HPF metoda u ekonomiji SAD u vrijeme recesije (Guisinger, Owyang, & Shell, 2018) uočen je pozitivan BDP jaz u prvom dijelu, i negativan BDP jaz u drugom dijelu recesije. Primjena HPF metoda na primjeru Švedske pokazala je da procjene tendiraju većem negativnom jazu BDP tokom perioda recesije nego tokom ekspanzije (IMF, 2011).

Metod HPF koriste u analitičke svrhe, ili su to ranije povremeno činile, centralne banke mnogih zemalja i u svijetu, poput: Hrvatske, SAD, Islanda,

Kanade, Indije, Švedske, kao i međunarodne organizacije poput MMF, Banke za međunarodna poravnanja (BIS) i OECD.³

METOD ISTRAŽIVANJA I PODACI

Metod HPF nastoji otkriti osnovni trend u kretanju BDP iz dostupnih podataka. Njegovom primjenom se zapravo izračunavaju dvije nove vremenske serije: jedna o potencijalnom BDP i druga o BDP jazu.

Metod trenda

Ovaj metod koristi stvarne podatke o kretanju BDP-a za konstrukciju proste linije trenda koju potom tumači potencijalnim BDP-om. Radna pretpostavka ovog metoda je da se potencijalni BDP uvećava po konstantnoj stopi rasta. Zaključak koji proizlazi iz takve jednostavne pretpostavke je da se sva odstupanja od proste linije trenda smatraju šokovima agregatne tražnje. Ipak, analize historijskih podataka u mnogim zemljama osporavaju navedenu radnu pretpostavku utvrdivši da se promjene potencijalnog BDP ne mogu opisati linijskim trendom (Conway & Hunt, 1998).

Hodrick-Prescott filter

HPF je jedan od najpopularnijih univarijantnih metoda za procjenu potencijalne agregatne proizvodnje.⁴ Posljednjih desetljeća ovaj metod je ušao u široku primjenu u analizama sa primijenjenom ekonometrijom za otklanjanje trenda iz podataka i podršku u mjerenjima poslovnog ciklusa (Phillips & Jin, 2021). Ovaj metod predstavlja standardni instrument makroekonomskih analiza za odvajanje dugoročnog trenda od kratkoročnih fluktuacijau jednoj vremenskoj seriji podataka (de Jong & Sakarya, 2016). Koristi pretpostavku stohastičnosti trenda i njegove neoscilirane promjene (glatkoća) tokom vremena (Alvarez & Gomez-Loscos, 2018). Izračunava se po formuli (Hodrick & Prescott, 1997):

$$y_t = y_t^g + y_t^c \quad y_t^c = y_t^g + y_t^c, \text{ pri čemu je } t = 1, \dots, T \quad (1)$$

³ Više u: Jovičić, 2017; St-Amant & van Norden, 1997; Beltran & Paine, 2021; Rath, Mitra, & John, 2017; Canova, 2020.

⁴ Postoje i drugi univarijantni metodi kao što su: Kalman filter, Christiano-Fitzgerald pojasni filter i drugi.

Gdje se vremenska serija podataka o BDP dekomponira na sastavne dijelove: cikličnu komponentu, $y_t^c y_t^c$, i komponentu rasta trenda, $y_t^g y_t^g$.

Metod HPF minimizira varijansu ciklične komponente, $y_t^c y_t^c$, pod uslovom penaliziranja varijacije komponente rasta trenda, $y_t^g y_t^g$, u drugoj diferenciji prema sljedećoj formuli:

$$\{y_t^g\}_{t=0}^{T+1} = \arg \min \sum_{t=1}^T \left[(y_t - y_t^g)^2 + \lambda [(y_{t+1}^g - y_t^g) - (y_t^g - y_{t-1}^g)]^2 \right] \quad (2)$$

Parametar glatkoće trenda, λ , penalizira varijabilnost u komponenti rasta u odnosu na trend (St-Amant & van Norden, 1997). Parametrom λ se utvrđuje dopuštena varijabilnost u komponentni rasta trenda spram ciklične komponente. Upravo je ta varijabilnost komponente rasta trenda u odnosu na cikličnu komponentu i glavna razlika između metoda trenda i HPF metoda. U prvom dijelu gornje formule se minimizira odstupanje trenda od stvarnog BDP ($y_t y_t$), dok se u drugom dijelu formule minimiziraju odstupanja u trendu (y_t^g) (y_t^g). Pri korištenju kvartalnih podataka Hodrick i Prescott, ali i drugi autori poput Ravn & Uhlig (2002) preporučuju vrijednost parametra glatkoće, $\lambda = 1.600$, (odnosno, za godišnje podatke $\lambda = 100$). Više vrijednosti parametra λ (tj. veća glatkoća trenda) upućuju na širu amplitudu ciklusa i njegovo duže vremensko trajanje, te ukazuju na veću važnost cikličnih šokova.⁵ Kada se koriste iznimno visoke vrijednosti parametra λ tada metod HPF formira linearni trend.

Osmatrani trend predstavlja potencijalni BDP a ciklična komponenta je vremenska devijacija u odnosu na trend uzrokovana poslovnim ciklusom. Ukoliko je rast stvarnog BDP-a stalan, prema gornjoj formuli za metod HPF, rast potencijalnog BDP-a bit će temeljen na permanentnom rastu stvarnog BDP-a. Ako se, pak, smjenjuju periodi rasta i pada stvarnog BDP-a, tada metod HPF neće zabilježiti porast potencijalnog BDP jer će svaki porast stvarnog BDP-a biti okarakterisan privremenim i prolaznim. Prema tome, HPF metod procjene potencijalnog BDP nije imun na višegodišnje smanjenje BDP-a. Naprosto, depresija u ekonomiji bi, uz dosljednu primjenu HPF metoda i bez kontrolnih postupaka, mogla biti protumačena smanjenjem potencijalnog BDP.⁶

⁵ Ravn & Uhlig (2002) diskutujući o parametru λ pojašnjavaju da njegova vrijednost od 1.600 indicira na frekvenciju vremenskog javljanja poslovnog ciklusa od oko 7,5 godina što je u okviru drugih procjena koje se odnose na zemlje OECD u kojima je frekvencija poslovnog ciklusa procijenjena na 4 do 8 godina. Parametrom glatkoće se, zapravo, ponderišu pokretni prosjeci u stvarnim podacima o kvartalnom BDP.

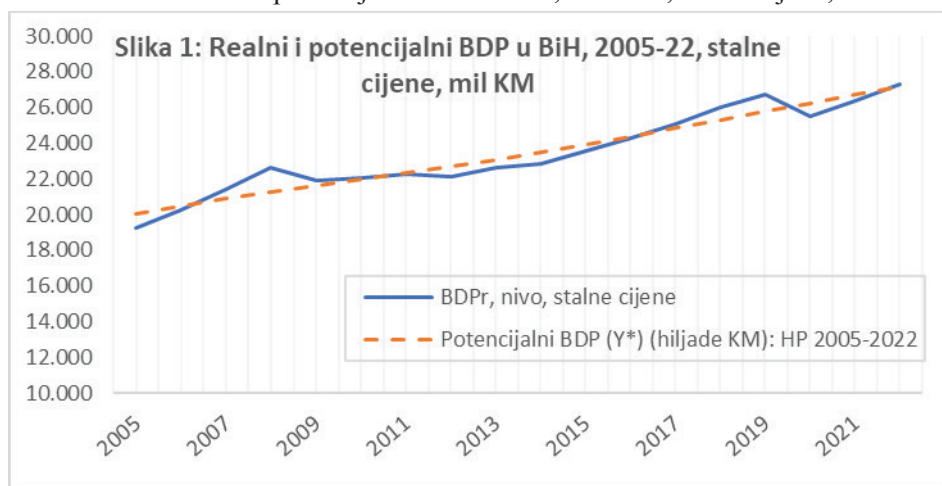
⁶ Na ovaj problem je ukazao i Krugman (2012) uzimajući za historijski primjer kretanje BDP u SAD u vrijeme Velike ekonomske krize iz 1930-ih.

Seriya podataka na kojoj je provedena analiza se odnosi na period 2008-2020. Riječ je o vremenskoj seriji sačinjenoj od 52 kvartalna podatka o BDP-u u BiH iskazanom po stalnim cijenama iz 2015. g. koje objavljuje Agencija za statistiku BiH.⁷

REZULTATI I DISKUSIJA

Dobiveni rezultati grafički su predstavljeni na Slikama 1. do 3. Na slikama 1 i 2 iskazan je odnos realnog i potencijalnog BDP-a za period 2005-2022 (na godišnjem nivou), odnosno 2005-2020 (na kvartalnom nivou). BDP jaz predstavljen je na slici 3. Kao što je naprijed navedeno, u razdobljima značajnih oscilacija stvarnog BDP-a kao i u vrijeme recesije metod HPF ne pokazuje ekspanziju potencijalnog BDP. To je slučaj sa Bosnom i Hercegovinom u periodu do 2013. godine.

Slika br. 1 – Realni i potencijalni BDP u BiH, 2005-22, stalne cijene, mil KM



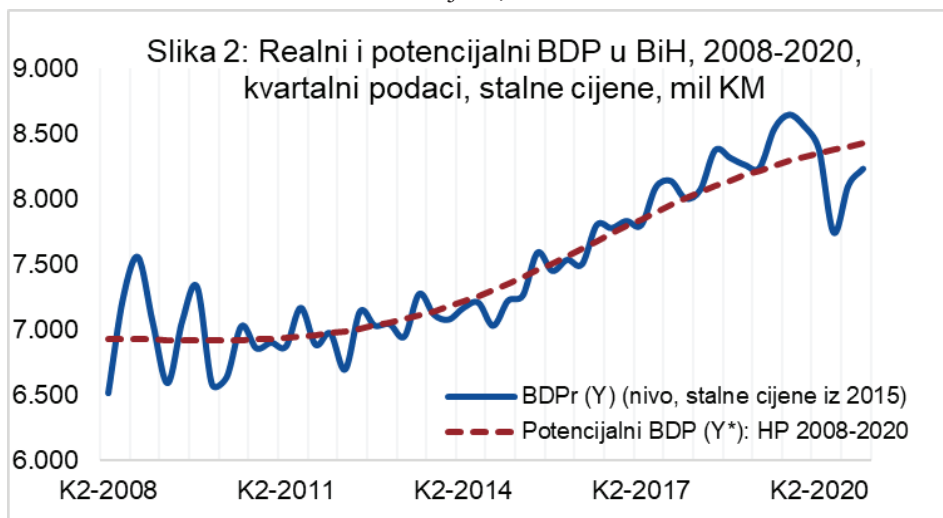
Izvor: izračun autora

Suprotno tome, kada u jednoj ekonomiji prevladava rast realnog BDP onda se to prema metodu HPF tumači i rastom potencijalnog BDP. Ovakva kretanja identificirana su u periodu 2014-2017. Potencijalni BDP počinje usporavati sa pojavom izražene volatilnosti stvarnog BDP- u 2018. i u 2019. g. Za ovaj period karakterističan je i značajan pozitivan BDP jaz. Značajan pad BDP-a u 2020.

⁷ <https://bhas.gov.ba/Calendar/Category/12> (pristup: 18.jun, 2021.)

uticao je na promjenu pozitivnog u negativni BDP jaz. Nadalje, kada je riječ o BDP jazu, on je vrlo nestabilan u prvom razdoblju, dok se u drugom razdoblju mogu opaziti vremenske dionice negativnog BDP jaza posebno u 2013. i 2014. godini. Konačno, BDP jaz prelazi u dominantno pozitivnu fazu u trećem razdoblju.

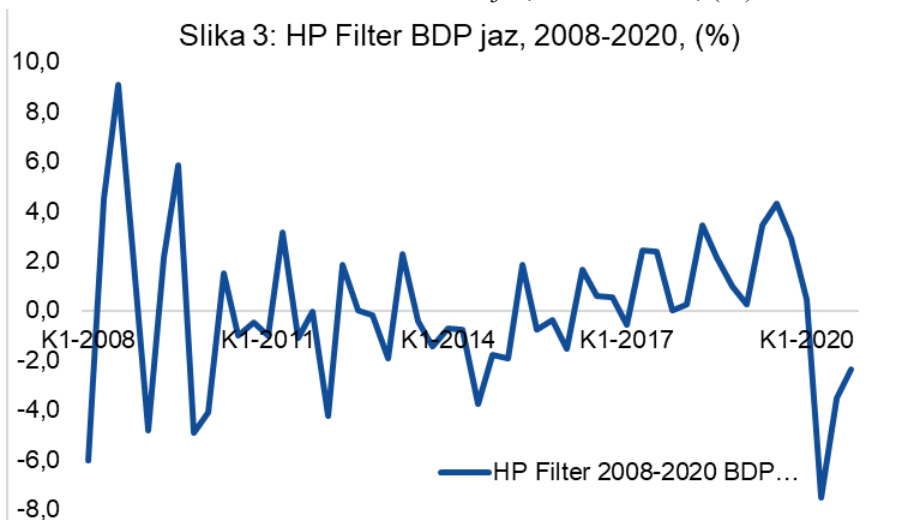
Slika br. 2 – Realni i potencijalni BDP u BiH, 2008 – 2020. kvartalni podaci, stalne cijene, mil KM



Izvor: izračun autora

Kako je naznačeno, izražena volatilitnost stvarnog BDP-a u analiziranom periodu utiče na česte izmjene pozitivnog i negativnog BDP-a jaza. Navedeno značajno otežava izvlačenje odgovarajućih zaključaka. Izuzetak na izvjestan način predstavlja 2018. i 2019. godina sa jasnim negativnim BDP jazom. Ovo upućuje na zaključak da bise rast BiH ekonomije, i bez krize izazvane pandemijom Covid-19, vjerovatno usporio u 2020. godini.

Slika br. 3 – HP Filter BDP jaz, 2008 – 2020., (%)



Izvor: izračun autora

Ukoliko sedosadašnja diskusija stavi u kontekst generalno niskih stopa ekonomskog rasta bh ekonomije u cijelom analiziranom periodu, nedvosmisleno se nameće zaključak je za hvatanje koraka sa razvijenim evropskim zemljama potreban potpuno novi model rasta. Naime, postojeći model rezultira sa tri značajne, međusobno podržavajuće neravnoteže koje bitno ograničavaju potencijal rasta BiH ekonomije. To su: (1) veliki javni u odnosu na privatni sektor; (2) ekonomija bazirana na potrošnji umjesto na proizvodnji; te (3) slab i nekonkurentan izvozni sektor.

Glomazni javni sektor dijelom je posljedica naslijeđa iz bivše Jugoslavije i nedovršenog procesa privatizacije. Javna potrošnja, uključujući preduzeća u državnom vlasništvu čini više od 60 posto BDP-a zemlje (EIS, 2014). Iako su izdvajanja za socijalnu zaštitu relativno visoka, značajan dio ovihtransfernih plaćanja zapravo ne dolazi do siromašnih osoba. Siromašni i socijalno ranjivi često nisu prepoznati od strane sistema. Oko polovine stanovništva je u opasnosti od socijalne isključenosti(Bartlett, 2013; EIS, 2015).

Dok preduzeća u državnom vlasništvu u izvjesnoj mjeri održavaju zaposlenost,⁸ ona generiraju i neizmirene obaveze⁹ koje u konačnici plaćaju poreski obveznici. Ovo, nadalje, kreiranegativnu spiralu obzirom da iziskuje visoke poreze kojiograničavajuekspanziju poslovnih aktivnosti u privatnom sektoru. Veliki porezni klin (više od trećine čak i najmanje plaćenih radnika)

8 Nekada čak i situacijama kada kapaciteti ne rade.

9 U slučaju FBiH, primjerice, dospjele neizmirene obaveze javnog sektora su krajem 2015. dostigle iznos od gotovo 2 milijarde KM (EIS, 2015). Najveći dio ovih obaveza koncentrisan je na nivou kantona, zatim u javnim preduzećima, kao što su rudnici, javna komunalna preduzeća, itd.

značajno otežava poslodavcima otvaranje formalnih radnih mjesta (FZZPR, 2020). U isto vrijeme poslodavci se suočavaju sa izrazito nepovoljnim poslovnim okruženjem¹⁰ kao posljedicom izuzetno kompliciranog administrativnog uređenja, neefikasnih administrativnih procedura, i javnog sektora orijentiranog na “zahtijevanje rente”¹¹ umjesto na pružanje kvalitetnih javnih usluga.

Ekonomija BiH je još uvijek dominantno bazirana na potrošnji, umjesto proizvodnji. Tokom poslijeratnog ekonomskog oporavka, BiH nije, u dovoljnoj mjeri, stvorila nove temelje za održivi ekonomski rast. Međunarodni finansijski prilivi, a posebno međunarodna pomoć i doznake iz inostranstva koje su u prvih desetak godina po završetku ratnih razaranja činile u prosjeku oko 20 posto BDP-a, potakli su ekonomski rast baziran na potrošnji. BiH je još uvijek u maloj grupi zemalja kod kojih potrošnja (privatna i javna) čini više od 100 posto BDP-a. Kako bi održala dovoljne nivoe javnih prihoda, osigurala prosperitet i uklonila ukorijenjeno siromaštvo, BiH ne može još dugo odgađati transformaciju na ekonomski model baziran na proizvodnji roba i usluga, umjesto na potrošnji.

Sljedeći disbalans tiče se eksterne pozicije zemlje. Izvoz čini svega 30 posto BDP-a što predstavlja jedan od najnižih pokazatelja među evropskim zemljama. Ovo je odraz slabe konkurentnosti zemlje koja proizilazi, između ostalog, iz loše poslovne klime, visokih troškova zapošljavanja i loše transportne povezanosti (WEF, 2019). Da bi se vratila na nivo sa početka 1990-ih, BiH je potrebno da utrostruči izvozne performanse, odnosno da se njene kompanije (u domaćem i stranom vlasništvu) mogu ekonomski takmičiti na međunarodnom nivou. Obzirom da su veliki industrijski konglomerati koji su činili kostur BiH industrije u prijeratnom periodu i na koje je otpadala većina izvoza, praktično uništeni,¹² poseban naglasak se stavlja na veći priliv stranih direktnih investicija i mobilizaciju domaće štednje u investicije. Međutim, ni u ovoj oblasti rezultati nisu zadovoljavajući. Naime, BiH posmatrano po stanovniku bilježi niži nivo priliva stranih investicija u odnosu na sve druge zemlje regije.

Kao rezultat navedenih neravnoteža, BiH društvo je podijeljeno na malu produktivnu populaciju i mnogo više njih koji žive od transfera (od vlade ili rodbine), sa značajnim regionalnim razlikama, kao i razlikama između urbanih i ruralnih krajeva zemlje. Samo jedna od tri radnosposobne osobe ima posao (dok je svaka četvrta i formalno zaposlena). Dio stanovništva živi od ekonomskih aktivnosti u neformalnom sektoru, doznaka iz inostranstva ili socijalne zaštite. Jasno je da je ovakav model dugoročno neodrživ.

10 Najgorim u regiji (World Bank, 2020).

11 Engleski “rent-seeking” odnosi se na situaciji u kojoj određeni ekonomski akter nastoji da postigne dodatno bogatstvo bez uzvratnog doprinosa produktivnosti.

12 Prije svega kao rezultat loše provedene masovne privatizacije koja je podrazumijevala, najprije njihovo rasparčavanje, a onda prodaju putem sertifikata, uglavnom privatizacijskim investicijskim fondovima, čime nije riješen niti jedan od temeljnih problema sa kojima su se suočavali navedeni subjekti pred početkom 2000-ih.

ZAKLJUČAK

Razumijevanje i definicija potencijalnog BDP opredjeljuje umnogome i odabir kvantitativnih metoda za njegovu procjenu. Ukoliko se potencijalni BDP shvati kao dugoročni trend u kretanju stvarnog BDP, onda se univarijantnim statističkim metodama mogu procjenjivati njegova veličina. Naspram toga, određivanje potencijalnog BDP kao mogućnosti agregatne proizvodnje jedne zemlje uz potpunu iskorištenost proizvodnih faktora, pri datom nivou tehnološkog napretka upućuje na korištenje multivarijantnih metoda za procjenu BDP koji u sebi sadrže varijable proizvodnih faktora. Jedan takav je metod procjene potencijalnog BDP korištenjem funkcije agregatne proizvodnje poput Cobb-Douglas. Koji god metod bio u primjeni njegova validacija nije moguća na temelju stvarnih podataka o potencijalnom BDP jer je riječ o varijabli koja izmiče empirijskim opservacijama.

Metod HPF, predstavljen u ovom radu na primjeru BiH, poslužio je za formiranje trenda iz podataka (kvartalnih i godišnjih) o realnom BDP koji u sebi sadrže, zavisno od stanja privrede, više ili manje kratkoročnih odstupanja od zamišljene linije trenda. Izgladivanjem podataka u vremenskoj seriji primjenom parametra λ dobiva se inherentna linija trenda. Primijenjen na kvartalne podatke o kretanju realnog BDP u BiH ovaj metod je indicirao temeljni ekonomski potencijal zemlje dok se sva odstupanja stvarnih podataka od izračunatog trenda smatraju kratkoročnim jazom BDP.

U ravni praktične primjene HPF metoda dugotrajniji pad BDP (depresija) se može tumačiti smanjenjem potencijalnog BDP jer stvarni podaci utječu na formiranje trenda koji se razumijeva potencijalnim BDP za jednu zemlju. Taj nedostatak HPF metoda je ozbiljne naravi. Ipak, jedna takva situacija, koji bi korištenje HPF metoda učinila bespredmetnom, nije zabilježena u BiH u vremenskoj seriji koja je predmet analize. U razdoblju 2008-2020 u BiH nije došlo do dugotrajnog smanjenja realnog BDP. S tim u vezi ni HPF metod nije iskazao smanjenje potencijalnog BDP – nedostatak koji postoji kod primjene HPF.

Obzirom na to da metod HPF trpi nedostatak krajnjih podataka (end-point problem) donosiocima odluka se preporučuje korištenje i alternativnih metoda koji ublažavaju ovumanjkavost. Obzirom na ograničenja statističkih metoda preporučuje se provjera pogodnosti njihovog korištenja usporedbom sa objektivnom ekonomskom situacijom u svakoj zemlji. Imajući u vidu da procjena BDP jaza upotrebom HPF metoda mijenja sa uključivanjem novih podataka i dužih vremenskih serija, taj nedostatak je moguće ublažiti korištenjem pouzdanih procjena o budućem kretanju BDP koje, na kvartalnom još uvijek nisu dostupne

u BiH. Korištenje godišnjih podataka o veličini stvarnog BDP je omogućilo i proširenje vremenske serije upotrebom procjene veličine BDP u BiH za 2022 i 2023. g. od strane Centralne banke BiH. Time se postigla stanovita stabilnost procjene potencijalnog BDP i nakon objave novih podataka o stvarnom BDP.

Estimacije veličine potencijalnog BDP se mogu, iako uz dozu opreza, samjeravati sa kretanjima varijabli na tržištu dobara i tržištu rada, Tako se povećanje BDP uz održavanje stabilnosti cijena shvata povećanjem potencijalnog BDP. Dodatno, ukoliko rast BDP prati trajno smanjenje nezaposlenosti tada je vjerovatno riječ o rastu potencijalnog BDP. Poseban oprez u vezi sa rezultatima primjene HPF treba iskazati u pogledu njegove kauzalne i prediktivne snage. Razloge odstupanja stvarnog od potencijalnog BDP, analizu BDP jaza, treba provoditi sa osvrtom na kretanja ostalih makroekonomskih varijabli. Također, predviđanja budućih kretanja BDP, stvarnog i potencijalnog, zahtijevaju složenije kvantitativne modele. Procjene potencijalnog BDP-a i BDP jaz ukazuju da je iscrpljen potencijal postojećeg modela rasta u BiH. Vizija novog modela ili strategije rasta treba biti priključivanje BiH grupi razvijenih zemalja u narednih 20 do 30 godina. Za to je potrebno značajno povećanje privatnog na uštrb javnog sektora u zemlji. U tom kontekstu neophodan je novi zamah u privatizaciji preduzeća u državnom vlasništvu, kao i povećanje efikasnosti javnog sektora koji primarno treba biti fokusiran na pružanje kvalitetnih javnih usluga. Dinamiziranju rasta privatnog sektora značajno bi doprinijela i fiskalna devalvacija koja bidio tereta poreskog opterećenja sa rada prebacila na potrošnju.

Ekonomiju više fokusiranu na proizvodnju neće biti moguće izgraditi bez značajnog unapređenja poslovnog okruženja i infrastrukture za podršku preduzetništvu. Kako bi se ukupne investicije povećale na četvrtinu BDP-a, pored fiskalnih prilagođavanja u smislu većeg naglaska na ulaganja u javnu infrastrukturu, neophodan je i proaktivan pristupu privlačenju direktnih stranih ulaganja. Redizajn politike privlačenja stranih investicija moraju pratiti mjere koje će imati za cilj podizanje nivoa aktivnosti (u smislu više dodane vrijednosti) stranih kompanija već prisutnih u zemlji, kao i mjere povezivanja stranih kompanija sa lokalnim biznisima.

Za unapređenje izvozne konkurentnosti potrebne su strukturne reforme u nekoliko oblasti. Jedna od ključnih vezana je za obrazovanje i usmjerenost na kreiranje znanja i vještina neophodnih za 21. vijek. Upisna politika se mora usklađivati sa kretanjima na tržištu rada, posebno u kontekstu digitalizacije poslovanja, rasta IT industrije i na znanju baziranih izvozno- orijentisanih usluga. Obzirom na devastiranu istraživačko-razvojnu infrastrukturu, jedan od najvećih izazova će biti vraćanje iznosa R&D ulaganja na predratni nivo od 1,5 posto BDP-a.

Na kraju potrebno je istaći da postoje određeni razlozi za optimizam. Moguće ih je prepoznati, prije svega u “konvergencijskoj mašini” EU koja sa

pokazala kao uspješan model ekonomske transformacije većine novih zemalja članica. Iskorištavajući svoje komparativne prednosti, BiH bi mogla postati vitalna ekonomija s dinamičnim, međunarodno konkurentnim privatnim sektorom koji je u stanju kreirati visoko kvalitetna, održiva radna mjesta. Ovo bi, nadalje, ohrabrilo mlade da ostanu u BiH, a dijasporu da razmišlja o povratku ili ulaganju u bh ekonomiju.

LITERATURA

1. Alvarez, L., & Gomez-Loscos, A. (2018). A menu on output gap estimation methods. *Journal of Policy Modeling* , 40 (4), 827-850.
2. Barbarino, A., Berge, T., Chen, H., & Stella, A. (2020). Which Output Gap Estimates Are Stable in Real Time and Why? *Finance and Economics Discussion Series 102* .
3. Bartllet, W. (2013). *Analiza nedostataka u oblasti politika socijalne zaštite i inkluzije u Bosni i Hercegovini*. Retrieved from https://europa.ba/wp-content/uploads/2015/05/delegacijaEU_2013110508270510bos.pdf: <https://europa.ba>
4. Baxter, M., & King, R. (1999). Measuring business cycles: Approximate band-pass filters for economic time series. *The Review of Economics and Statistics* , 81 (4), 575-593.
5. Beltran, D. J.-P., & Paine, F. (2021). Optimizing Credit Gaps for Predicting Financial Crises: Modelling Choices and Tradeoffs. *International Finance Discussion Papers* .
6. Canova, F. (2020). How do I extract the output gap. *Working Paper Series* (386).
7. Casey, E. (2018). *Inside the “Upside Down”: Estimating Ireland’s Output Gap*. Dublin: Irish Fiscal Advisory Council.
8. Conway, P., & Hunt, B. (1998). Estimating the potential output of the New Zealand economy. *Reserve Bank of New Zealand: Bulletin* , 61 (3), pp. 192-202.
9. de Jong, R., & Sakarya, N. (2016). The econometrics of the Hodrick-Prescott filter. *The Review of Economics and Statistics* , 98 (2), 310-317.
10. Drehmann, M., & Yetman, J. (2018). Why you should use the Hodrick-Prescott filter – at least to generate credit gaps. *BIS Working Paper Series* (744), pp. 1-21.
11. Ekonomski institut Sarajevo (EIS). (2015). Retrieved from https://www.fzzz.ba/ckFinderFiles/files/Regulativa/DIJAGNOZA_TRZISTA_RADA.pdf: <https://www.fzzz.ba>

12. Ekonomski institut Sarajevo (EIS). (2014). *Deficiti i obaveze javnog sektora u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Ekonomski institut Sarajevo.
13. Federalni zavod za programiranje razvoja (FZZPR). (2020). *Fiskalna devalvacija*. Retrieved from https://www.fzzpr.gov.ba/files/Ostale%20publikacije/Fiskalna%20devalvacija_Plava%20knjiga.pdf: <https://www.fzzpr.gov.ba>
14. Guisinger, A., Owyang, M., & Shell, H. (2018). Comparing Measures of Potential Output. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 100 (4), pp. 297-316.
15. Hamilton, J. (2018). Why You Should Never Use the Hodrick-Prescott Filter. *The Review of Economics and Statistics*, 100 (5), 831-843.
16. Hodrick, R., & Prescott, E. (1997). Postwar U.S. Business Cycles: An Empirical Investigation. *Journal of Money, Credit and Banking*, 29 (1), 1-16.
17. IMF. (2011). *Staff Report for 2011 Article IV Consultation*. Washington: International Monetary Fund.
18. Jovičić, G. (2017). *Procjena potencijalnog rasta i jaza BDP-a u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatska narodna banka.
19. Krugman, P. (2012). *Filters and Full Employment (Not Wonkish, Really)*. Retrieved from The New York Times: www.krugman.blogs.nytimes.com
20. Nyman, C. (2010). An indicator of resource utilisation. *Economic commentaries* (4).
21. Phillips, P., & Jin, S. (2021). Business cycles, trend elimination, and the HP filter. *International Economic Review*, 62 (2), 469-520.
22. Rath, D., Mitra, P., & John, J. (2017). A Measure of Finance-Neutral Output Gap for India. *RBI working paper series* (3), pp. 1-18.
23. Ravn, M., & Uhlig, H. (2002). On adjusting the Hodrick-Prescott filter for the frequency of observations. *The Review of Economics and Statistics*, 84 (2), 371-380.
24. St-Amant, P., & van Norden, S. (1997). *Measurement of the output gap: a discussion of recent research at the Bank of Canada*. Ottawa: Bank of Canada.
25. World Bank. (2020). *Doing Business 2020*. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf>: <https://openknowledge.worldbank.org>
26. World Economic Forum (WEF). (2019). *Global Competitiveness Report*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf: <http://www3.weforum.org>

ŠTEDNJA PRIVATNIH PROFITNIH PREDUZEĆA U BIH-ANALIZA PRIMJENOM ARDL METODOLOGIJE

SAVINGS OF PRIVATE PROFIT COMPANIES IN BIH-ANALYSIS USING ARDL METHODOLOGY

dr. IRMA ĐIDELIJA, docent

Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru, Ekonomski fakultet

Sažetak: Za svaku nacionalnu ekonomiju osiguranje sredstava finansiranja domaćih investicija i ekonomskog rasta jedno je od ključnih pitanja. Kao sredstvo za finansiranje investicija i ekonomskog rasta u literaturi se preporučuje domaća štednja, a posebno privatna štednja. Empirijske analize su uglavnom fokusirane na ukupnu privatnu štednju ne praveći distinkciju između njenih sastavnica. Ovim radom provodi se analiza jedne sastavnice privatne štednje i njenih faktora. U ovom slučaju to je štednja privatnih profitnih preduzeća. Analiza je provedena na štednji privatnih profitnih preduzeća u Bosni i Hercegovini (BiH). Štednja privatnih profitnih preduzeća u BiH posmatrana kao zbir štednih i oročenih depozita zabilježila kumulativni rast 78,72% do izbijanja globalne finansijske krize. U radu je primijenjena Autoregressive Distributed Lag Model (ARDL) metodologija u cilju ispitivanja koji faktori su pogodovali ovako pozitivnim kretanjima. Primijenjenom metodologijom potvrđena je hipoteza rada, štednja privrede u BiH determinisana je dejstvom varijabli finansijskog tipa.

Ključne riječi: štednje privrede, faktori štednje privrede, ARDL metodologija

Abstract: For any national economy, securing funds to finance domestic investment and economic growth is one of the key issues. Domestic savings, and especially private savings, are recommended in the literature as a means of financing investments and economic growth. Empirical analyzes are mainly focused on total private savings without making a distinction between its components. This paper analyzes one component of private savings and its factors. In this case, it is the savings of private profit companies. The analysis was conducted on the savings of private profit companies in Bosnia and Herzegovina (BiH). Savings of private profit companies in BiH, viewed as the sum of savings

and time deposits, recorded a cumulative growth of 78.72% until the outbreak of the global financial crisis. The paper applies the Autoregressive Distributed Lag Model (ARDL) methodology in order to examine which factors contributed to such positive trends. The applied methodology confirmed the hypothesis of research: the savings of private profit companies in BiH were determined by the effect of financial type variables.

Keywords: *savings of private profit companies, saving factors of private profit companies, ARDL methodology*

UVOD

Štednja u određenoj zemlji se obično definiše kao iznos sredstava ili dohotka proizvedenog u određenoj ekonomiji tokom određenog vremenskog razdoblja (to je najčešće razdoblje od jedne godine) koji se nije odmah iskoristio, već je ostavljen da se koristi na taj način da poveća prinose posmatrane ekonomije u godinama koje dolaze. Privatna štednja se definiše kao dio dohotka koji ostaje nepotrošen na taj način izlazeći iz kružnog toka dohotka, te se ostavlja za buduću potrošnju (Mankiw, 2007¹). U ovom radu provest će se analiza štednje privatnih profitnih preduzeća, mada neke empirijske studije ne prave distinkciju između štednje domaćinstava i štednje privatnih profitnih preduzeća. Istražit će se osnovni faktori koji utiču na štednju privatnih profitnih preduzeća u razdoblju 2000.q1 - 2016.q3 (osam godina prije izbijanja globalne finansijske krize i osam godina poslije izbijanja globalne finansijske krize) u BiH i to na temelju ključnih teorijskih i empirijskih odrednica štednje. U radu će se ispitati i ročni uticaj određenih faktora štednje privatnih profitnih preduzeća.

Na finansijskim tržištima u BiH banke imaju centralnu ulogu, tako se kao najčešći oblik štednje pojavljuju bankarski depoziti, umjesto ulaganja na tržištu kapitala. Da je tržište kapitala u BiH razvijenije, to bi značilo da država izdaje vrijednosne papire za infrastrukturu, držanje obveznica ove vrste bilo bi isplativije od depozita po viđenju iz razloga što bi donosilo više kamatne stope.

Štedni i oročeni depoziti privatnih profitnih preduzeća u BiH ostvaruju najveći rast neposredno prije izbijanja globalne finansijske krize, tačnije od 2005 godine do posljednjeg kvartala 2008 godine i početka globalne finansijske krize. U ovom periodu kumulativni rast depozita je iznosio 78,72%. Pad štednih i oročenih depozita privatnih profitnih preduzeća bilježi se od početka globalne finansijske krize pa do kraja 2010 godine. Ponovni postepeni, blagi rast štedni i

¹ Mankiw, G., (2007), Macroeconomics, The United States: McGraw-Hill.

oročeni depoziti privatnih profitnih preduzeća bilježe od 2010-2016, ali uz stalne oscilacije na različite promjene.

Cilj ovog rada je istražiti koji faktori pogoduju ovakvim kretanjima štednje privatnih profitnih preduzeća u BiH. Također, cilj je ispitati i ročno dejstvo tih faktora na štednju privatnih profitnih preduzeća. Kako bi se postigao definisani cilj istraživanja u model su uključene varijable koje prepoznaje ekonomska teorijska i empirijska literatura, a koji su bili dostupni za BiH. Sve varijable su izražene u apsolutnim pokazateljima.

Na osnovu cilja istraživanja definisana je i istraživačka hipoteza, H1: Štednja privatnih profitnih preduzeća u BiH pod značajnim je uticajem faktora finansijskog tipa.

Kako bi se testirala definisana hipoteza korištena je Autoregressive Distributed Lag Model (ARDL) metodologija. ARDL metodologija se provodi u tri koraka. U prvom koraku se utvrđuje postojanja dugoročne veze među varijablama pomoću izračuna granične F-statistike. U drugom koraku se vrši izbor odgovarajućeg broja pomaka. U trećem koraku se provodi reparametarizacija odabranog ARDL modela u Error Corection model (ECM). Prije primjene ARDL metodologije stacionarnost varijabli ispitana je promjenom: Augmented Dickey-Fullerovog testa (ADF), Philips-Perronovog testa (PP) i Kwiatkowski-Philips-Schmidt-Shin testa (KPSS).

Rad je podijeljen u pet dijelova. Nakon uvodnih napomena slijedi teoretski okvir i pregled literature s posebnim naglaskom na naučne članke koji se bave problematikom faktora štednje, uzimajući u obzir da osnovna ekonomska teorija prepoznaje dohodak kao dominantni faktor štednje. Najvažniji dio rada je pregled empirijskih rezultata i njihova diskusija. U ovom je dijelu najprije predstavljena metodologija istraživanja, a onda je urađena ocjena i analiza modela. Na kraju rada iznijeta su zaključna razmatranja sa sažetim rezultatima istraživanja.

TEORETSKI OKVIR

Teorija permanentnog dohotka i hipoteza životnog ciklusa su temeljne teorije štednje. Teorija permanentnog dohotka ističe dohodak kao dominantan faktor štednje, a hipoteza životnog ciklusa naglašava još značajnost i demografskih faktora štednje.

Empirijske studije iz ove oblasti prepoznaju veliki broj faktora štednje. Međutim, ove analize ne daju jednoznačne ocjene o apsolutnom i ročnom dejstvu pojedinih faktora na štednju.

U većini studija, koje se bave analizom faktora štednje, inflacija se koristi kao uobičajena mjera nesigurnosti vezane za budućnost. U skladu sa temeljnim teorijama štednje veća nesigurnost znači i veću štednju. Pojedinci koji su neskloni riziku u periodu veće nesigurnosti štede sredstva zbog predostrožnosti. Empirijske analize, također, pokazuju pozitivan uticaj inflacije na štednju, zbog kreiranja motiva predostrožnosti, ali i iz razloga što je inflacija povezana sa rastom dohotka u ekspanzivnoj fazi poslovnog ciklusa. Chaudhry et al. (2014)² su analizirali faktore štednje u Pakistanu. Autori potvrđuju da inflacija ima značajan pozitivan uticaj na štednju i u kratkom i u dugom roku. Inflacija, također, znači veće nominalne kamatne stope producirajući veći dohodak i dalje štednju. Međutim, može se desiti i suprotno. Naime, Loayza et al. (2000)³ svojim istraživanjem utvrđuju da ako kamatna stopa nije prilagodljiva promjenama inflatorne stope, tada će rast inflacije smanjiti realnu kamatnu stopu i dalje obeshrabriti štednju u vidu finansijske imovine. Također, Nagaraju et al (2018)⁴ utvrđuju negativan uticaj inflacije na štednju. Inflacija i količina novčane mase (M2) bit će uključene kao varijable u model ovog istraživanja.

Politika centralne vlade utiče na štednju na različitim načine. Politika centralne vlade utiče na štednju putem odredbi fiskalne politike, ali i samom javnom štednjom, što je značajna implikacija Keynes-ove teorije. Neoklasični modeli životnog ciklusa tvrde da smanjenje štednje vlade znači rast potrošnje i dalje smanjenje agregatne štednje. Na ovaj način poreska opterećenja se pomiču sa sadašnjih na buduće generacije. Keynes-ov model tvrdi suprotno, veća agregatna štednja privremeno smanjuje javnu štednju. Ricardian-ova teorija, opet, tvrdi da rast javne štednje nema značajan uticaj na ukupnu nacionalnu štednju. Preme Ricardian-ovoj teoriji rast javne štednje dovodi do smanjenja privatne u istom iznosu. I veliki broj empirijskih radova se bavi ovom tematikom.

Shaikh, Sheikh (2013)⁵, te Esmail (2014)⁶ svojim analizama tvrde da visoki rashodi vlade utiču na smanjenje štednje, a posebno kada su izraženi u formi rasta vanjskog duga. Strogo definisani postulati Ricardian-ove teorije opovrgnuti su i

2 Chaudhry, I. S., Riaz, U., Farooq, F., Zulficar, S., (2014), The Monetary and Fiscal Determinants of National Savings in Pakistan: An Empirical Evidence from ARDL approach to Co-integration, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 8 (2), 521-539.

3 Loayza, N., Schmidt-Hebbel, K., Serven, L., (2000), What drives private saving across the world?, Review of Economics and Statistics, 82(2), 165-181.

4 Nagaraju, Y., Boateng, K., (2018), Profitability Determinants of Savings and Loans Companies in Ghana: Evidence on Bank Specific and Macroeconomic Determinants, International Journal of Management Studies, Vol.V, Issue 2, 2

5 Shaikh, S.A., Sheikh, E.A., (2013), Macroeconomic Determinants of Savings in Pakistan, GM-JACS, Vol. 3, No. 1, 151-165.

6 Esmail, H. A. H., (2014), Macroeconomic determinants of savings in Egypt” Statistical Model”, International Journal of Business and Economic Development, 2(2), 26-33

to od strane Ozcan et al. (2003)⁷. Ovi autori empirijskim istraživanjem dokazuju da javna štednja nema tendenciju „istiskivanja“ privatne. Chaudhry et al. (2014)⁸ upotrebom ARDL i ECM metodologije pokazuju i da budžetski deficit ima negativan uticaj na štednju. Prema autorima istovjetno dejstvo budžetskog deficita na štednju ostvaruje se i u dugom i u kratkom roku. Chaudhry et al. ističu da je štednja negativna funkcija budžetskih prihoda u kratkom roku, ali pozitivna funkcija u dugom roku. U modelu ovog istraživanja, a u skladu sa navedenim, uključiti će se sljedeće varijable: prihodi centralne vlade, rashodi centralne vlade, fiskalni bilans centralne vlade, te vanjski dug.

Odnos indeksa izvoznih i uvoznih cijena i saldo/deficit tekućeg računa često se nazivaju eksternim varijablama. Ove varijable mogu imati značajan uticaj na štednju u otvorenim ekonomijama bez obzira na stepen njihove razvijenosti. Ispitivanje kauzalnog odnosa štednje i odnosa indeksa izvoznih i uvoznih cijena potaknut je još Herberger-Laursen-Metzler-ovom hipotezom. Hipoteza tvrdi da slabiji odnos indeksa izvoznih i uvoznih cijena znači smanjenje dohotka i štednje. Empirijske studije su pokazale da ako dođe do poboljšanja odnosa indeksa izvoznih i uvoznih cijena onda dolazi do rasta štednje jer se ostvaruje pozitivan uticaj na dohodak i bogatstvo. Tako, Kwakwa (2013)⁹ utvrđuje pozitivan uticaj odnosa indeksa izvoznih i uvoznih cijena na štednju i u dugom i u kratkom roku. Obično se pretpostavlja da deficit tekućeg računa uzrokuje djelimično smanjenje privatne štednje. Ovo se dešava iz razloga što eksterna štednja ima tendenciju supstitucije domaće. Loayza et al. (2000)¹⁰ dokazuju da povećanje deficita tekućeg računa znači smanjenje domaće štednje. Domaća štednja na ovaj način biva supstituisana eksternom štednjom. Ayalew (2013)¹¹ utvrđuje statističku neznačajnost uticaja deficita tekućeg računa na štednju u dugom roku. Odnos indeksa izvoznih i uvoznih cijena i saldo/deficit tekućeg računa bit će uključene kao varijable u model ovog istraživanja.

Kamatna stopa se ističe kao najznačajnija „pomoćna“ varijabla teorije permanentnog dohotka. Kamatna stopa ostvaruje uticati na štednju na različite načine. S jedne strane postoji supstitucijski efekat. U skladu sa ovim efektom rast kamatne stope povećava trenutne troškove u odnosu na buduću potrošnju uzrokujući rast štednje. Tako se štednja pojavljuje kao supstitucija trenutne za buduću potrošnju. S druge strane postoji i dohodovni efekat. Prema ovom efektu

7 Ozcan, K. M., Gunay, A., Ertac, S., (2003), Determinants of private savings behaviour in Turkey, *Applied Economics*, 35(12), 1405-1416.

8 Chaudhry et al., (2014), op.cit., 521-539.

9 Kwakwa, P. A., (2013), Determinants of National Savings: A Short and Long Run Investigation in Ghana.

10 Loayza, et.al., (2000), op.cit., 165-181.

11 Ayalew, H. A., (2013), Determinants of domestic saving in Ethiopia: An autoregressive distributed lag (ARDL) bounds testing approach, *Journal of Economics and International Finance*, 5(6), 248-257.

rast kamatne stope može obeshrabrili štednju, a što se javlja kao posljedica želje za primanjem jednakog iznosa novca u narednom periodu. Prema dohodovnom efektu dolazi i do smanjenja javne štednje u zemljama sa visokim javnim dugom.

Znak i jačina uticaja kamatne stope na štednju, s toga mogu biti različiti. Određeni broj empirijskih studija ističe pozitivne efekte kamatne stope na štednju. Chaudhry et al. (2014)¹² primjenom ARDL i ECM metodologije tvrde da je štednja pozitivna funkcija veće kamatne stope. Korištena metodologija omogućila je autorima da dokažu značajnost uticaja kamatne stope na štednju i u dugom i u kratkom roku. Slične rezultate dobili su i Zeleke i Endris (2019).¹³ Druge studije ističu da postoji negativan efekat kamatne stope na štednju. Thanoon, Baharumshah (2005)¹⁴ dokazuju da je štednja kratkoročno negativna funkcija kamatne stope u zemljama Latinske Amerike. Test jediničnog korijena je metodologija koju su ovi autori upotrijebili. Kolasa, Liberda (2015)¹⁵ primjenom regresije utvrđuju da je štednja negativna funkcija kamatne stope u Poljskoj, dok je u zemlje OECD-a štednja pozitivna funkcija kamatne stope. Nekoliko analiza utvrdilo je da kamatna stopa ne ostvaruje značajan uticaj na štednju, kao na primjer Bhandari et al. (2007)¹⁶. Pošto je kamatna stopa značajna odrednica štednje, prema većini studija, onda će biti uključena i kao varijabla u modelu ovog istraživanja.

Veliki broj studija ističe i značajnost demografskih faktora štednje (npr. Nwosu et al (2020)¹⁷). Međutim, za BiH nisu dostupni ovi podaci za razmatrani period istraživanja. Uvažavajući prethodnu činjenicu, kao varijabla modela uključiti će se stopa nezaposlenosti, a za koju su bili dostupni podaci za posmatrani period. U model istraživanja stopu nezaposlenosti, kao varijablu, su uključili Athukorala, Tsai (2003)¹⁸, te Saqib et al. (2016)¹⁹.

12 Chaudhry et al., (2014), op.cit., 521-539.

13 Zeleke, A. T., Endris, A. K. (2019). Household saving behavior and determinants of savings in financial institutions: The case of Derra District, Oromia Region, Ethiopia. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10(23), 20-27.

14 Thanoon, M. A. M., Baharumshah, A. Z., (2005), What happened to savings during the financial crisis- a dynamic panel analysis of Asian- 5 countries, *Economic Change and Restructuring*, 38(3-4), 257-275.

15 Kolasa, A., Liberda, B., (2015), Determinants of Saving in Poland: Are They Different from Those in Other OECD Countries?, *Eastern European Economics*, 53, 124-148

16 Bhandari, R., Dhakal, D., Pradhan, G., Upadhyaya, K. P., (2007), Determinants of private saving in South Asia, *South Asia Economic Journal*, 8(2), 205-217.

17 Nwosu, E. O., Anumudu, C. N., Nnamchi, C. E. (2020). Microeconomic Determinants of Household Savings in Nigeria. *Journal of International Development*, 32(2), 150-167

18 Athukorala, P. C., Tsai, P. L., (2003), Determinants of household saving in Taiwan: growth, demography and public policy, *The Journal of Development Studies*, 39(5), 65-88.

19 Saqib, S., Panazi, S., Ullah, H., Ullah, U., Usman, H. (2016). Determinants of Household Savings in Rural and Urban Areas: The Case of Chitral District, Pakistan. *International journal of academic research in business and social sciences*, 6(3), 54.-64

Iz prethodno navedenog pregleda literature može se uočiti da ne postoji jasno definisan red značajnosti i stepen uticaja pojedinih faktora na štednju. Kako će pojedini faktori uticati na štednju zavisi od kulturnih, političkih karakteristika pojedinih ekonomija, populacije, iskustva, ali i od primijenjene metodologije.

Metodologija istraživanja

Kada se ekonomski pokazatelji koriste u obliku vremenskih serija potrebno je najprije uraditi njihovo desezoniranje u cilju isključivanja učinak sezone. Desezoniranje podataka je potrebno provesti jer je ukupna varijacija vremenske serije značajno određena sezonskim varijacijama serija. Velika varijansa, odnosno prognostička pogreška, pojavljuje se u slučaju kad se zanemari važnosti sezonskih utjecaja. To je još jedan razlog zašto je potrebno provesti desezoniranje podataka. Kada se primjenjuju metode desezoniranja pažnja je usmjerena samo na procjenu i uklanjanje sezonskih utjecaja, ovdje se ne provode analize niti se objašnjavaju uzroci sezonskih pojava.

U ovom radu za desezoniranje podataka primijenjene su metode: X-13 ARIMA i TRAMO/SEATS. X-13 ARIMA metodologija pogodna je za kreiranje vremenskih serija koje zadovoljavaju kriterije regARIMA modela. RegARIMA modeli su zapravo regresijski modeli s greškama ARIMA. Kod ovih modela glavna funkcija vremenske serije je izražena linearnom kombinacijom regresora, dok je kovarijansna struktura niza proces ARIMA. Ako se regresori isključe tada se regARIMA model svodi se na ARIMA model, pa je pretpostavka da je glavna funkcija jednaka nuli. Također, i TRAMO/SEATS metoda za desezoniranje serija se često preporučuje u literaturi. Osnovna prednost TRAMO/SEATS metode je što je dovoljno pouzdana u detaljnim analizama. Program TRAMO je prva faza metode i koristi se za prethodno prilagođavanje serije. U programu TRAMO prilagodba radnim danima temelji se na regresijskom modelu. U ovoj fazi uočavaju se i ekstremi i outlier-i u seriji. U drugoj fazi metode, program SEATS, provodi se konkretno desezoniranje serije.

Za potrebe daljnje ekonometrijske analize, a nakon što se uradi desezoniranje podataka, potrebno je ispitati stacionarnost uključenih varijabli. Stacionarnost je jedno od temeljnih obilježja vremenske serije, pa je stacionarnost preduslov za određivanje većine ekonometrijskih modela. Za neki stohastički postupak se kaže da je stacionaran ako se s vremenom ne promijene vjerojatna svojstva promatranog procesa. Ispitivanje stacionarnosti podataka u ovom istraživanju urađeno je primjenom: ADF testa, PP testa i KPSS testa. Nulta hipoteza ADF i PP testa je da je proces nestacionaran. Nulta hipoteza KPSS testa je da je proces stacionaran i KPSS test služi kao potvrdna analiza za prethodna testove.

Prilikom utvrđivanja koji faktori djeluju na štednju privrede u BiH i kakav je njihov ročni uticaj primjenjena je ARDL metodologija. ARDL metodologija se može primijeniti bez obzira na red integrisanosti varijabli (bez obzira da li su varijable $I(0)$, $I(1)$ ili kombinacija ovih diferencija). Za razliku od Johansenovog pristupa ARDL metodologija osigurava identifikaciju kointegracijskih jednačina. Ovdje se svaka varijabla posmatra kao pojedinačna jednačina dugoročne veze. Nakon što se odredi jedna kointegracijska jednačina onda se ARDL model kointegracijskog vektora reparametarizira u ECM model. Postupak reparametarizacije na ECM model osigurava identifikaciju kratkoročne dinamike. Reparametarizacija je moguća jer je ARDL dinamička jednačina modela iste forme kao i ECM. Neograničeni pomaci regresora u regresijskoj jednačini dozvoljeni su zahvaljujući modelima distribuiranih pomaka. ARDL metodologija provodi se u tri faze. U prvoj fazi se utvrđuje postojanje dugoročne veze među varijablama pomoću izračuna granične F-statistike. U drugoj fazi se vrši izbor odgovarajućeg broja pomaka. U trećoj fazi se provodi reparametarizacija odabranog ARDL modela u ECM model.

Za provođenje ARDL metodologije korištena su dva softverska programa: EViews 9.5 i R uključujući brojne pakete kreirane za analizu vremenskih serija.

U pregledu literature istaknute su varijable koje će se uključiti u model. Kao zavisna varijabla koristit će se štednja privrede, a kao nezavisne varijable koristit će se: BDP, inflacija, prihodi opće vlade, rashodi opće vlade, fiskalni bilans, novčana masa (M2), saldo tekućeg računa, vanjski dug, odnos indeksa izvoznih i uvoznih cijena, depozitna kamatna stopa privrede i stopa nezaposlenosti. Svi podaci o varijablama za razdoblje 2000.q1 – 2016.q3 preuzeti su iz baza Centralne banke BiH i Agencije za statistiku BiH.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku će se najprije prikazati rezultati testova stacionarnosti varijabli. Nakon rezultata testova stacionarnosti slijedi ocjena i analiza definisanog modela primjenom ARDL metodologije.

Rezultati testovi jediničnog korijena u desezoniranim serijama

Kako bi se provjerila hipoteza da desezonirane varijable imaju jedinične korijene korištena su dva testa: ADF test i PP test. U oba testa, a kako je ranije istaknuto, nulta hipoteza je da varijabla ima jedinični korijen. PP test, međutim, ima prednost u odnosu na ostale testove jediničnog korijena jer ne zahtijeva

da se uključe dodatne zavisne varijable. Još jedna prednost PP testa je što je to neparametarski test, pa se ne temelji na pretpostavci funkcionalnog oblika varijabli greške.

Za konfirmatornu analizu stacionarnosti korišten je KPSS test. Nulta hipoteza KPSS testa je da je serija stacionarna. S obzirom da testovi jediničnog korijena imaju slabu snagu na malim uzorcima, odnosno u kratkim vremenskim serijama, u cilju provjere robusnosti rezultata, rezultati za tri testa stacionarnosti prikazani su u nastavku.

U slučaju ADF testa test korišten je Schwarzovi kriteriji za određivanje broja pomaka. U slučaju PP i KPSS testova korišteni su: spektralni model ocjenjivanja sa Barteltt-ovim jezgrom i Newey-West širinom opsega.

Rezultati tri testa jediničnog korijena nisu dali jednoznačne rezultate. Kako bi se donijela odluka o tome kojeg je reda integrisanosti varijabla pored rezultata testova jediničnog korijena upotrijebljena je i vizuelna revizija grafikona vremenske serije. I literatura predlaže ovakav kombinovani pristup zbog male snage testova jediničnog korijena u vremenskim serijama dužine kojima se raspolaže u ovoj analizi. Stiče se opći dojam da, uglavnom, postoji slaganje između toka vremenskih serija na njenom grafikonu i rezultata testova.

Tabela 1.: Sumiranje rezultata testova jediničnog korijena – red integracije

<i>Varijabla</i>	<i>ADF</i>	<i>PP</i>	<i>KPSS</i>	<i>Komentar</i>
Štednja privatnih preduzeća	I(1)	I(1)	I(0)	Nestacionarna prvog reda
Bruto društveni proizvod	I(1)	I(1)	I(1)	Nestacionarna prvog reda
Inflacija	I(0)	I(1)	I(0)	Stacionarna
Prihodi opće vlade	I(1)	I(1)	I(1)	Nestacionarna prvog reda
Rashodi opće vlade	I(1)	I(0)	I(1)	Nestacionarna prvog reda
Fiskalni bilans	I(0)	I(0)	I(0)	Stacionarna
Novčana masa (M2)	I(1)	I(1)	I(1)	Nestacionarna prvog reda
Slado tekućeg računa	I(0)	I(0)	I(1)	Trend-stacionarna
Vanjski dug zemlje	I(1)	I(0)	I(1)	Nestacionarna prvog reda
Odnos indeksa izvoznih i uvoznih cijena	I(0)	I(0)	I(0)	Stacionarna
Depozitna kamatna stopa preduzeća	I(1)	I(1)	I(1)	Nestacionarna prvog reda
Stopa nezaposlenosti	I(1)	I(1)	I(0)	Nestacionarna prvog reda

Izvor: Autor

Kod donošenja odluke o redu integrisanosti određene varijable krenulo se od proširenog modela. Prošireni model uključuje konstantu i trend. Nakon toga

se u iterativnom postupku, a u skladu sa metodologiji koju je utvrdio Enderes, ispitalo ima li varijabla jedinični korijen ili ne.

Tako je odluka o redu integrisanosti varijabli donesena je na temelju modela koji uključuje konstantu i trend, ali ne na direktan način, već korištenjem Enderesova procesa. Ovdje je bitno istaći, a radi analize autoregresijskim modelima raspoređenih pomaka, da su sve varijable ili stacionarne ili integrisane varijable prvog reda. Kod ARDL modela zahtjev je da niti jedna od varijabli nije $I(2)$ varijabla (varijabla drugog reda integrisanosti).

Ocjena modela ARDL metodologijom

Prije nego što je data ocjena ARDL modela štednje privrede urađen je F -granični test (eng. *F-bounds test*) kako bi se utvrdilo da li postoji dugoročna povezanosti među varijablama. U Tabeli 2. dati su rezultati F -graničnog testa.

Tabela 2.: F -granični i t -granični testovi

F -granični test				t -granični test			
Vrijednost	Značajnost	I(0)	I(1)	Vrijednost	Značajnost	I(0)	I(1)
8.48	10%	3.38	4.02	-3.93	10%	-2.57	-3.21
	5%	3.88	4.61		5%	-2.86	-3.53
	2.5%	4.37	5.16		2.5%	-3.13	-3.80
	1%	4.99	5.85		1%	-3.43	-4.10

Napomena: Nulta hipoteza je da ne postoji povezanost među nivoima serija.

Izvor: Autor

Vrijednost F -statistike u F -graničnom testu je 8.48 i sugerise odbacivanje nulte hipoteze da ne postoji dugoročna zavisnost među promjenljivama u ARDL modelu. Ovim testom se potvrdilo postojanje dugoročne međuzavisnosti među uključenim varijablama.

Pošto se potvrdila dugoročna međuzavisnost u naredna dva koraka određuje se red pomaka svake varijable u ARDL modelu i potom se sa određenim redom pomaka vrši ocjena ARDL model. Određivanje reda pomaka u modelu urađeno je upotrebom Schwarz-ovog kriterijuma. Tako je izabran ARDL(1,2,2) model.

U ovom procesu se, polazeći od preliminarne specifikacije modela od 11 nezavisnih varijabli, korištenjem statističkih testova redukovao spisak varijabli koje su uključene u ARDL model. Naime, tokom specifikacije ARDL modela nije se pokazalo da sve nezavisne varijable imaju statistički značajan uticaj na zavisnu promjenljivu. Ocjena ARDL modela sa štednjom privrede kao zavisnom promjenljivom uključivala je sljedeće varijable: inflacija i novčana masa ($M2$). Ocjena ovog ARDL modela je data u Tabeli 3.

Gornji dio Tabele 3. sadrži koeficijente međuzavisnosti štednje privatnih profitnih preduzeća i ostalih varijabli modela na dugi rok. Donji dio tabele sadrži rezultate modela korekcije greške, tj. koeficijente međuzavisnosti štednje privatnih profitnih preduzeća i ostalih varijabli modela na kratak rok.

Svi koeficijenti uz nezavisne promjenljive su statistički značajno različiti od nule.

Na dugi rok jedinično povećanje novčane mase (M2), mjereno u milionima KM, povećava štednju privatnih profitnih preduzeća za 0.0821 miliona KM. Dakle, veća količina novca u opticaju dugoročno povećava i nivo štednje. Pozitivan uticaj novčane mase na štednju privatnih profitnih preduzeća u skladu je sa ranijim empirijskim studijama: Park i Shin (2009)²⁰, Sahoo i Dash (2013)²¹, Bayar (2014)²².

Jednoprocentno povećanje inflacije uzrokuju povećanje štednje od 40.96 miliona KM. Inflacija kao mjera makroekonomske nestabilnosti ima pozitivan uticaj na štednju. Povećanjem inflacije raste i štednja iz predostrožnosti, ali ovo može biti povezano i sa rastom dohotka u ekspanzivnoj fazi poslovnog ciklusa pošto BiH nema izraženu inflaciju zbog currency board sistema. Rezultati su u skladu i sa drugim empirijskim rezultatima: Chaudhary et al. (2014)²³, Kolasa i Liberada (2015)²⁴.

Tabela 3.: ARDL model

Promjenljiva	Koeficijent	Dugi rok	
		<i>t</i> -statistika	<i>p</i> -vrijednost
Novčana masa (M2)	0.0821	2.21	0.0318
Inflacija	40.9600	2.53	0.0147
@ Trend	-15.6100	-1.60	0.1154
		Kratki rok	
Konstanta	0.7699	0.10	0.9196
Δ Novčana masa (M2)	0.0555	2.85	0.0063
Δ Novčana masa (M2) (-1)	-0.0515	-2.72	0.0090
Δ Inflacija	8.1565	2.19	0.0331

20 Park, D., Shin, K., (2009), Saving, investment, and current account surplus in developing Asia, Asian Development Bank Economics Working Paper Series, (158).

21 Sahoo, P., Dash, R. K., (2013), Financial sector development and domestic savings in South Asia, Economic Modelling, 33, 388-397

22 Bayar, Y., (2014), Financial development and domestic savings in emerging Asian countries, Theoretical and applied economics, 21(7), 596.

23 Chaudhry et al., (2014), op.cit., 521-539.

24 Kolasa, A., Liberada, B., (2015), op.cit., 124-148

Δ Inflacija (-1)	-12.7334	-3.85	0.0003
Korekcija greške (EC) (-1)	-0.2121	-5.60	0.0000
Koeficijent determinacije R^2	0.4520		
Prilagođeni koeficijent determinacije	0.4003		
F -statistika	8.7442		
Breuch-Godfrey autokorelacioni LM test	2.5651 (broj pomaka = 4), p -vrijednost = 0.6330		
Jarque-Bera test normalnosti	124 (stepeni slobode = 2), p -vrijednost = 0.0000 (outlier)		
Ramsey RESET test funkcionalne forme	0.1911 (stepeni slobode = 2, 48), p -vrijednost = 0.8267		
ARCH test	0.6618 (broj pomaka = 4), p -vrijednost = 0.9560		
White test heteroskedastičnosti	4.9507 (stepeni slobode = 8), p -vrijednost = 0.7628		

Napomena: Nulta hipoteza za Breusch-Godfrey LM test autokorelacije je da reziduali modela nisu autokorelisani; Nulta hipoteza za Jarque-Bera test normalnosti je da reziduali modela slijede normalan raspored; Nulta hipoteza za Ramsey RESET test je da je funkcionalna forma modela korektno specificirana; Nulta hipoteza za White-ov test heteroskedastičnosti je da su reziduali modela homoskedastični.

Izvor: Autor

Koeficijent korekcije greške (EC(-1)) u kratkoročnom dijelu modela je sa očekivanim negativnim predznakom i statistički je značajan. Njegova vrijednost -0.2121 ukazuje na relativno sporo prilagođavanje ocjenjene kratkoročne štednje privatnih profitnih preduzeća njihovoj dugoročnoj putanji: $1/0.2121 \cdot 4 = 18.86$ kvartala, tj. potrebno je skoro 19 kvartala u ovom ARDL modelu da se štednja privatnih profitnih preduzeća potpuno prilagodi odstupanjima od dugoročne putanje štednje.

Valjanost ARDL modela je ocjenjena upotrebom seta statističkih testova. Rezultati ovih testova su prikazani u donjem dijelu Tabele 3. Svi statistički testovi ocjenjenog modela, osim Jarque-Bera testa ukazuju na to da je ARDL model korektno specificiran. Postojanje jedne nestandardne observacije (eng. *outlier*) dovelo je do odbacivanja hipoteze o normalnom rasporedu reziduala ARDL modela korištenjem ovog testa. Ovaj rezultat testa normalnosti nema značajnijeg uticaja na ocjenjene koeficijente ovog ARDL modela i njihovu značajnost.

Breuch-Godfrey autokorelacioni LM test pokazuje da reziduali modela nisu autokorelisani. ARCH test i White test heteroskedastičnosti pokazuju da su reziduali modela homoskedastični i nekorelisani sa nezavisnim promjenljivama modela. Ramsey RESET test funkcionalne forme potvrđuje korektnu specifikaciju modela.

Relativno visoka vrijednost prilagođenog koeficijenta determinacije, 0.452 sugerše da je 45% varijacija štednje privatnih profitnih preduzeća objašnjeno varijacijama u skupu nezavisnih varijabli uključenih u ovaj ARDL model.

Rasprava

Varijable koje statistički značajno utiču na štednju privatnih profitnih preduzeća u BiH su: novčana masa (M2) i inflacija.

Novčana masa očekivano ima pozitivan uticaj na štednju privatnih profitnih preduzeća i u dugom i u kratkom roku. Jedinično povećanje novčane mase (M2), mjereno u milionima KM, povećava štednju privatnih profitnih preduzeća za 0.0821 miliona KM u dugom roku, a za 0.0555 miliona KM u kratkom roku.

Park i Shin (2009)²⁵ prilikom analize štednje u zemljama u razvoju u Aziji utvrđuju da je štednja privatnih profitnih preduzeća pozitivna funkcija novčane mase. Ovakve rezultate dobili su i: Horioka i Yin (2010)²⁶, Sahoo i Dash (2013)²⁷, te Bayar (2014)²⁸.

Ako ima više novca u opticaju to znači razvijeniji finansijski sektor države čime se povećava povjerenje u bankarski sektor. Očekivanje da će se ovaj trend nastaviti i u budućnosti dovodi do rasta štednje i u dugom roku. Ovakva privredna kretanja su i očekivana budući da više novca u opticaju znači i ubrzaniji protok kapitala, to znači i više investicija, pa postoji dovoljno sredstava da privatna profitna preduzeća više štede. Rezultatima ovog istraživanja se samo još jednom potvrđuje da veće povjerenje u bh finansijski sektor pogoduje rastu štednje privatnih profitnih preduzeća. Na osnovu navedenog ovi rezultati mogu poslužiti za provođenje adekvatne ekonomske politike u BiH.

Štednje privatnih profitnih preduzeća je pozitivna funkcija inflacije i u dugom i u kratkom roku. Jednoprocentno povećanje inflacije uzrokuje rast štednje privrede za 40.96 miliona KM, 8.1565 miliona KM u kratkom roku, respektivno.

25 Park, D., Shin, K., (2009), op.cit., (158).

26 Horioka, C.Y., Yin, T., (2010), Household savings rates and social benefit ratios: Country comparisons, Asian Development Bank Conference on Effects of Social Policy on Domestic Demand, 63-79

27 Sahoo, P., Dash, R. K., (2013), op.cit., 388-397

28 Bayar, Y., (2014), op.cit., 596.

Inflaciju bh privrednici percipiraju kao značajnu promjenu makroekonomske stabilnosti, a što je i očekivano s obzirom na kruto uređenje monetarnog sistema države, tako da i najmanje ili kratkoročne promjene inflacije uzrokuju rast štednje privatnih profitnih preduzeća iz predostrožnosti. Očekivani duži trend rasta umjerene, jednocifrene, inflacije dovodi do rasta štednje iz predostrožnosti privatnih profitnih preduzeća i u dugom roku.

Na osnovu rezultata istraživanja potvrđuje se i hipoteza istraživanja: Štednja privatnih profitnih preduzeća u BiH pod značajnim je uticajem faktora finansijskog tipa.

ZAKLJUČAK

Ovaj je rad bio usmjeren na istraživanje fenomena štednje privatnih profitnih preduzeća, kao jedne od sastavnica privatne štednje. Analiza je provedena u maloj otvorenoj ekonomiji Bosne i Hercegovine tokom šesnaestogodišnjeg razdoblja. Teorijska i empirijska literatura ne daju jednoznačnu definiciju utjecaja pojedinih faktora na štednju. Većina studija, također, ima makroekonomski fokus na ukupnoj privatnoj štednji. Tako se ne pravi razlike između pojedinih kategorija privatne štednje, a što je posebno važno za male, rastuće ekonomije. Provedenim istraživanjem u ovom radu ispitao se uticaj makroekonomskih i finansijskih faktora na štednju privatnih profitnih preduzeća u BiH kao komponente ukupne privatne štednje.

Rezultati istraživanja pokazuju da štednju privatnih profitnih preduzeća u BiH određuju: novčana masa (M2) i inflacija.

Na dugi rok jedinično povećanje novčane mase (M2), mjereno u milionima KM, povećava štednju privatnih profitnih preduzeća za 0.0821 miliona KM. Dakle, veća količina novca u opticaju dugoročno povećava i nivo štednje.

Jednoprocentno povećanje inflacije uzrokuju povećanje štednje od 40.96 miliona KM u dugom roku. Inflacija kao mjera makroekonomske nestabilnosti ima pozitivan uticaj na štednju. Povećanjem inflacije raste i štednja iz predostrožnosti, ali ovo može biti povezano i sa rastom dohotka u ekspanzivnoj fazi poslovnog ciklusa pošto BiH nema izraženu inflaciju zbog currency board sistema.

Svi kratkoročni koeficijenti su očekivano manji od odgovarajućih dugoročnih koeficijenata. Ovo sugeriše da se na kratak rok obavi samo dio prilagođavanja odstupanja od ravnotežnog stanja, odnosno, da prilagođavanje zahtjeva više od jednog kvartala.

Dobijenim rezultatima ostvareni je ciljevi istraživanja, ispitano je kako pojedini faktori utiču na štednju privatnih profitnih preduzeća. Istraživanjem

je potvrđena i hipoteza rada: Štednja privatnih profitnih preduzeća u BiH pod značajnim je uticajem faktora finansijskog tipa.

Provedeno istraživanje ima odgovarajući teorijski i empirijski doprinos. Teorijski doprinos ogleda se u razvoju modela štednje privatnih profitnih preduzeća u BiH. Za BiH do sada nisu rađena slična istraživanja. Dodatni teorijski doprinos ostvaren je i na „globalnijem“ nivou. Naime, provedeno je testiranje i utvrđivanja uticaja postojećih teorijom definisanih faktora na štednju privatnih profitnih preduzeća u malim rastućim ekonomijama. Empirijski doprinos istraživanja ogleda se u tome što se dobiveni rezultati mogu staviti u funkciju donošenja strateških odluka, kako na makroekonomskoj razini tako i na razini poslovnih banaka u kojima se većina štednje privatnih profitnih preduzeća u BiH i ostvaruje.

Suštinsko ograničenje u istraživanju bila je dostupnost i kvaliteta podataka za provođenje empirijske analize. Tako neki pokazatelji uključeni kao varijable modela ovog istraživanja nisu praćeni zvaničnom statistikom ekonomije BiH, a također i uključene varijable imale su značajan broj nedostajućih podataka tokom posmatranog razdoblja. Korištenjem raspoloživih statističkih metoda imputacije nedostajućih podataka, ali i kontaktiranjem nadležnih statističkih i finansijskih državnih institucija, uz poštivanje postupka dobivanja podataka koji nisu javno objavljeni, ograničenja su prevladana.

U daljnjim analizama bilo bi korisno provesti ovakvo istraživanje nakon određenog broja godina. Na ovaj način bi se utvrdilo da li je dužina vremenske serije ostvarila uticaj na rezultate. Bilo bi značajno uključiti i demografske podatke u modele štednje. Zbog kratkoće serije podataka to nije bilo moguće provesti u ovom istraživanju. Bilo bi korisno provesti i usporednu analizu sa sličnim ekonomijama u susjedstvu i svijetu kako bi se donijeli općenitiji zaključci.

LITERATURA

1. Athukorala, P. C., Tsai, P. L., (2003), Determinants of household saving in Taiwan: growth, demography and public policy, *The Journal of Development Studies*, 39(5), 65-88.
2. Ayalew, H. A., (2013), Determinants of domestic saving in Ethiopia: An autoregressive distributed lag (ARDL) bounds testing approach, *Journal of Economics and International Finance*, 5(6), 248-257.
3. Bayar, Y., (2014), Financial development and domestic savings in emerging Asian countries, *Theoretical and applied economics*, 21(7), 596.

4. Bhandari, R., Dhakal, D., Pradhan, G., Upadhyaya, K. P., (2007), Determinants of private saving in South Asia, *South Asia Economic Journal*, 8(2), 205-217.
5. Chaudhry, I. S., Faridi, M. Z., Abbas, M., Bashir, F., (2010), Short Run and Long Run Saving Behavior in Pakistan: An Empirical Investigation, *Journal of Money, Investment and Banking*, 16, 57-66.
6. Chaudhry, I. S., Riaz, U., Farooq, F., Zulfiqar, S., (2014), The Monetary and Fiscal Determinants of National Savings in Pakistan: An Empirical Evidence from ARDL approach to Co-integration, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 8 (2), 521-539.
7. Esmail, H. A. H., (2014), Macroeconomic determinants of savings in Egypt” Statistical Model“, *International Journal of Business and Economic Development*, 2(2), 26-33
8. Hasnain, (2006), The impact of demography, growth and public policy on household savings: A case study of Pakistan, *Asia Pacific Development Journal*, 13(2), 57-71.
9. Horioka, C.Y., Yin, T., (2010), Household savings rates and social benefit ratios: Country comparisons, *Asian Development Bank Conference on Effects of Social Policy on Domestic Demand*, 63-79
10. Kolasa, A., Liberda, B., (2015), Determinants of Saving in Poland: Are They Different from Those in Other OECD Countries?, *Eastern European Economics*, 53, 124-148.
11. Kwakwa, P. A., (2013), Determinants of National Savings: A Short and Long Run Investigation in Ghana.
12. Loayza, N., Schmidt-Hebbel, K., Serven, L., (2000), What drives private saving across the world?, *Review of Economics and Statistics*, 82(2), 165-181.
13. Mankiw, G., (2007), *Macroeconomics, The United States: McGraw-Hill*.
14. Nagaraju, Y., Boateng, K., (2018), Profitability Determinants of Savings and Loans Companies in Ghana: Evidence on Bank Specific and Macroeconomic Determinants, *International Journal of Management Studies*, Vol.V, Issue 2, 2.
15. Nasir, S., Khalid, M., (2004), Saving-Investment Behavior in Pakistan: An Empirical Investigation, *The Pakistan Development Review*, 43(4), 665-682.
16. Nicholas, O., (2007), The Determinants of Savings in South Africa: An Empirical Investigation, *African Finance Journal*, 9 (2), 37-52.
17. Nwosu, E. O., Anumudu, C. N., Nnamchi, C. E. (2020). Microeconomic Determinants of Household Savings in Nigeria. *Journal of International Development*, 32(2), 150-167.

18. Ozcan, K. M., Gunay, A., Ertac, S., (2003), Determinants of private savings behaviour in Turkey, *Applied Economics*, 35(12), 1405-1416.
19. Park, D., Shin, K., (2009), Saving, investment, and current account surplus in developing Asia, *Asian Development Bank Economics Working Paper Series*, (158).
20. Sahoo, P., Dash, R. K., (2013), Financial sector development and domestic savings in South Asia, *Economic Modelling*, 33, 388-397.
21. Saqib, S., Panazi, S., Ullah, H., Ullah, U., Usman, H. (2016). Determinants of Household Savings in Rural and Urban Areas: The Case of Chitral District, Pakistan. *International journal of academic research in business and social sciences*, 6(3), 54.-64
22. Shaikh, S.A., Sheikh, E.A., (2013), Macroeconomic Determinants of Savings in Pakistan, *GMJACS*, Vol. 3, No. 1, 151-165.
23. Thanoon, M. A. M., Baharumshah, A. Z., (2005), What happened to savings during the financial crisis- a dynamic panel analysis of Asian- 5 countries, *Economic Change and Restructuring*, 38(3-4), 257-275.
24. Zeleke, A. T., Endris, A. K. (2019). Household saving behavior and determinants of savings in financial institutions: The case of Derra District, Oromia Region, Ethiopia. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10(23), 20-27.

PROCJENA KVALITETA FINANSIJSKIH IZVJEŠTAJA NA OSNOVU KLJUČNIH ELEMENATA IZVJEŠTAJA

ASSESSING THE QUALITY OF FINANCIAL STATEMENTS BASED ON KEY FINANCIAL POSITION

dr sc. PIRALIĆ AMELA, docent

Univerzitet „Džemal Bijedić u Mostaru, Ekonomski fakultet

dr sc. POLJAŠEVIĆ JELENA, vanredni profesor

Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet

dr sc. JAHIĆ HARIS, redovni profesor

Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet

dr sc. DEMIROVIĆ LEJLA, docent

Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet

Sažetak: Kvalitet finansijskih informacija jedna je od ključnih odrednica izbora informacione podloge za donošenje efikasnih poslovnih odluka. Procjena kvaliteta kao nefinansijskog elementa finansijskih informacija kompleksan je zadatak te je potrebno sagledati niz faktora djelovanja na kvalitet. Faktore procjene kvaliteta moguće je posmatrati sa aspekta oscilacija elemenata finansijskih izvještaja i sa aspekta pozicije i uloge kreatora finansijskih izvještaja u pripremi i prezentaciji finansijskih informacija u izvještajima. Modeliranje i generalizacija faktora koji djeluju na kvalitet finansijskih informacija zahtjeva procjenu svih faktora i uključivanje ključnih u proces modeliranja. Ovaj rad prezentuje procjenu kvaliteta na osnovu prezenovanih elemenata finansijskih izvještaja i ključnih analitičkih pokazatelja, te je kreiran model koji na jednosavan način pruža mogućnost brze procjene stepena kvaliteta finansijskih izvještaja. Također ovaj model predstavlja orjentir stepena povjerenja u kvalitet prezentovanih informacija kroz ocjenu stepena mogućnosti da izvještaji sadrže značajnu suštinsku grešku. Izrada modela zasnovana je na analizi finansijskih izvještaja kompanija iz BiH čijim se vrijednosnim papirima trgovalo na sarajevskoj i banjalučkoj berzi u periodu od 2013. – 2018. godine, te koje su javno objavile sve elemente finansijskih izvještaja kontinuirano u posmatranom periodu. Kreirani model jeste model binomne logističke regresije u kojem je

zavisna varijabla kvalitet finansijskih izvještaja dok su ključni, karakteristični elementi finansijskih izvještaja kompanija u posmatranom periodu nezavisne varijable modela. Obrada podataka urađena je korištenjem softverskog paketa SPSS v.21.

Ključne riječi: *kvalitet, finansijski izvještaji, model, procjena, vrednovanje, priznavanje, binomna logistička regresija*

Abstract: *The quality of financial information is one of the basic elements for making efficient business decisions. Assessing quality as a non-financial element of financial information is a complex task and it is necessary to consider a number of factors affecting quality. Quality assessment factors can be observed from the aspect of oscillations of the elements of financial statements and from the aspect of the position and role of the creator of financial statements in the preparation and presentation of financial information in the reports. Modeling and generalization of factors that affect the quality of financial information requires an assessment of all factors and the inclusion of key factors in the modeling process. This paper presents quality assessment based on the presented elements of financial statements and key analytical indicators, and a model has been created that provides a simple way to quickly assess the degree of quality of financial statements. Also, this model represents a benchmark of the degree of confidence in the quality of the presented information through the assessment of the degree of possibility that the reports contain a significant material error. The development of the model is based on the analysis of financial statements of companies from BiH whose securities were traded on the Sarajevo and Banja Luka stock exchanges in the period from 2013 to 2018, and which publicly published all elements of financial statements continuously in the observed period. The created model is a model of binomial logistic regression in which the dependent variable is the quality of financial statements, while the key, characteristic elements of financial statements of companies in the observed period are independent model variables. Data processing was done using the software package SPSS v.21.*

Key words: *Quality, financial statements, modeling, assessing, evaluation, binomial logistic regression*

UVOD

Problematika istraživanja kvaliteta finansijskih izvještaja aktualizirana je u periodu velike finansijske krize i velikih finansijskih prevara koje se vezuju za manipulacije na finansijskim tržištima. Većina problema koji su doveli do krize

vezani su za informacionu osnovu kojom se manipuliralo, kako bi se ostvarivali ekstra profiti. Najveći broj prevara praćen je problemom manipulisanja sa finansijskim izvještajima, što je finansijsko izvještavanje dovelo u fokus interesovanja i aktualiziralo problematiku praćenja faktora utjecaja na kvalitet finansijskih izvještaja. Također, zbog prethodnih činjenica aktualiziralo se nastojanje da se uspostavi sistem u kojem bi finansijski izvještaji na kvalitetan način i pravovremeno prezentovali informacije koje odražavaju suštinu ekonomskih transakcija ali i suštinu poslovanja subjekata čiju sliku čine.

Obzriom da je proces usaglašavanja interesa i informacionih potreba korisnika, menadžmenta i nadzornih organa težak i komplikovan to je postizanje kvaliteta u sistemu finansijskog izvještavanja teško. Procjena nivoa kvaliteta i faktora koji mogu poboljšati kvalitet zahtjeva detaljno analiziranje svih elemenata utjecaja, te identifikovanje ključnih odrednica kvaliteta. Pooštavanje mjera nadzora nad kreiranjem informacija i prezentovanjem finansijskih izvještaja prvi je korak i nužnost u procesu razvoja sistema kvalitetnog finansijskog izvještavanja. Potreba za kreiranjem kvalitetnih informacija evidentna je u pogledu zaštite investitora prvenstveno, kada govorimo konkretno o BiH. Nekvalitetne informacije, te samim tim i nepouzdana finansijski izvještaji, osnovni su generator pogrešnih poslovnih odluka i negativnih poslovnih i privrednih trendova. Stoga se, najčešće, važnost informacija za korisnike određuje kroz njen utjecaj na donošenje poslovnih odluka, dok s druge strane, sistem finansijskog izvještavanja važan je toliko koliko je u stanju kontrolisati i smanjivati nivo informacione asimetrije. Sistem finansijskog izvještavanja zadužen je za podizanje nivoa transparentnosti finansijskog izvještavanja na tržištu kapitala, zaštitu investitora te zaštitu i sigurnost procesa donošenja poslovnih odluka.

Fokus ovog rada jeste istraživanje i procjena kvaliteta finansijskih izvještaja pri čemu se kao osnova procjene koriste ključne, iznosom i karakterom najznačajnije stavke tj. elementi finansijskih izvještaja kompanija koje čine uzorak istraživanja, te ključni analitički skupni i individualni pokazatelji analize finansijskih izvještaja. Naime, u istraživanje je uključeno 600 izvještaja kompanija čijim se vrijednosnim papirima aktivno trgovalo na sarajevskoj i banjalučkoj berzi. Osnova za izbor elemenata u uzorak bile su kompanije aktivnog trgovanja izuzev kompanija bankarskog sektora, osiguranja i reosiguranja, investicionih fondova te kompanija koje su u postupku stečaja. Iz okvira za uzorak izabrane su kompanije koje su kontinuirano javno objavljivale svoje izvještaje javno, za period 2013. – 2018. godina što je rezultiralo izborom ukupno 100 kompanija u uzorak.

MODEL PROCJENE KVALITETA FINANSIJSKIH IZVJEŠTAJA NA OSNOVU KLJUČNIH ELEMENATA IZVJEŠTAJA

Faktori koji djeluju na sistem finansijskog izvještavanja, a koje je potrebno istražiti, i nemaju finansijski karakter, jesu kompleksnost poslovnih transakcija, nužnost postojanja računovodstvenih opcija, te (ne)etičko ponašanje učesnika u procesu finansijskog izvještavanja. Potrebno je kontinuirano pratiti usaglašenost regulatornog nacionalnog okvira sa okvirima na međunarodnom nivou. Jačajući pozitivne efekte te umanjujući negativne efekte sistema finansijskog izvještavanja dovelo bi do jačanja sistema i sprečavanja izvještavanja, koje bi odstupalo od ekonomske realnosti. Ekonomska realnost u sistemu finansijskog izvještavanja ukazuje na činjenice da se većina ekonomskih, specifično finansijskih skandala, vezuje za računovodstvene prevare sa namjerom iskrivljenja realne slike poslovanja. Pogrešne procjene i greške do kojih, takve procjene na bazi finansijskih izvještaja, dovode korisnike za posljedicu imaju značajno ugrožene interese i smanjene te i izgubljene očekivane prinose, visoke kapitalne gubitke do čak gubitaka ukupnog kapitala.

Finansijski izvještaji daju upravi i zainteresiranim vanjskim osobama kratku sliku o profitabilnosti i finansijskog položaja poslovne organizacije. Ti izvještaji, kraći od jedne stranice, sumiraju tisuće ili čak milijune transakcija zapisanih tijekom godine u računovodstvenom sustavu. Dakle finansijski izvještaji su krajnji proizvod računovodstvenog procesa. (Meigs i Meigs, 1999.). Prethodna definicija ukazuje na nužnost korištenja računovodstvenih informacija u postupku procjene kvaliteta finansijskih izvještaja a samim tim i nužnost posjedovanja kvalitetnih informacija u postupku donošenja kvalitetnih odluka.

Polazna karakteristika računovodstvenih informacija u procesu ocjene kvaliteta jeste značajnost. Informacija je značajna ako njeno izostavljanje ili pogrešno navođenje može značajno utjecati na ekonomske odluke korisnika temeljene na finansijskim izvještajima.“ (Aljinović Barać, 2008. i Okvir 2010.). Ključne pozicije finansijskih izvještaja koje su se, kroz istraživanje pokazale kao najznačajnije upotrijebiti će se kao osnova izrade modela za procjenu kvaliteta finansijskih informacija.

Ishodište objavljivanja računovodstvenih informacija

Okosnica i glavni rezultat procesa finansijskog izvještavanja jesu finansijske informacije koje se prezentuju kao odraz ekonomske suštine događaja nastalih u preduzeću odnosno kao rezultat poslovne aktivnosti. Informacije u finansijskim izvještajima čine odraz poslovnih aktivnosti nad imovinskim dijelovima i to sredstvima, obavezama i kapitalu na određeni dan, te prihodima, rashodima,

finansijskom rezultatu, gotovinskim tokovima i promjenama kapitala iskazanim na za određeni period (najčešće finansijsku godinu) koji se iskazuju isključivo u vrijednosnim pokazateljima. Finansijsko izvještavanje kompanija u BiH, zasnovano na Zakonu o računovodstvu i reviziji – u nastavku ZORR (entitetski nivoi i BD) podrazumijeva i oslanja se na nivo izvještavanja koji je propisan zakonom. Finansijske informacije privrednih subjekata prezentuju se u glavnom kroz set finansijskih izvještaja najčešće zbog ispunjenja obaveza iz Zakona.

Informacije koje su propisane u zvaničnom setu finansijskih izvještaja potrebno je posmatrati sa dva aspekta. Prvi je da li su prezentovane informacije dovoljne cjelokupnoj strukturi korisnika finansijskih izvještaja, i drugi, koliko su informacije iz finansijskih izvještaja kvalitetne. Problem dovoljnosti, kod subjekata od javne odgovornosti, u određenoj mjeri je eliminisan kroz dodatne zahtjeve za objavljivanjem informacija koje se ne mogu objaviti kroz zvanični set finansijskih izvještaja a imaju dejstvo na finansijske izvještaje i na donošenje odluka (posebno finansijskih). Procjena kvaliteta finansijskih izvještaja i kvaliteta cjelokupnih informacija prezentovanih u finansijskim izvještajima djeluje značajno na korisnike. Kvalitet finansijskih izvještaja, stoga je potrebno posmatrati u kontekstu njegovih korisnika. Nacionalna, zakonska regulativa iz oblasti računovodstva i revizije u BiH propisala je obaveznu eksternu reviziju za subjekte od javnog interesa.

U prvom redu pod obavezom eksterne revizije jesu kompanije čijim se vrijednosnim papirima trguje na zvaničnim tržištama kapitala u BiH. Informacije i objavljivanje informacija u kontekstu njihovog kvaliteta, moguće je posmatrati kroz segment obavljene revizije. Finansijski izvještaji kompanija koje su obavezne vršiti eksternu reviziju, prošli su jedan nivo kontrole više u odnosu na izvještaje kompanija koja nisu u obavezi i čiji izvještaji nisu revidirani. Izvještaji koje je revidirao eksterni revizor smatraju se izvještajima koji su kvalitetniji od izvještaja koji nisu revidirani. Ova činjenica ne znači da kompanije koje ne obavljaju reviziju finansijskih izvještaja imaju nekvalitetne izvještaje, znači jedino da ove kompanije nemaju niti jednu potvrdu kvalitete. Stoga bi kvalitet izvještaja bilo jednostavnije procjenjivati ukoliko bi svi obveznici sastavljanja i prezentacije finansijskih izvještaja ujedno bili obveznici ili pak dobrovoljno obavljali reviziju finansijskih izvještaja od strane eksternog revizora.

Unapređenje kvalitete finansijskih informacija moguće je kroz jačanje sistema finansijskog izvještavanja koji bi segment i neverifikovanih informacija učionio dovoljno kvalitetnim. Poboljšanje se može postići na način da se poboljša zakonski okvir, jačaju institucije računovodstvene profesije, jačanje revizijske profesije, jačanjem poslovne kulture nosilaca finansijskog izvještavanja. Međutim, finansijski izvještaji kroz strukturu ovih informacija ne pružaju dovoljno potrebnih informacija u procesu donošenja ekonomskih odluka iz razloga što pružaju sliku

o finansijskim učincima prošlih događaja a ne pružaju nefinansijske informacije niti prognostriku budućih događaja. (Žager&Žager, 1999).

Objavljivanje nefinansijskih informacija predstavlja prezentovanje svih ostalih informacija izuzev onih koje su prezentovane u finansijskim izvještajima. Objavljivanje nefinansijskih informacija nema standardizovani format izvještaja. U skladu sa odredbama ZORR pravna lica su dužna pripremiti, osim obaveznih finansijskih izvještaja i godišnje izvještaje o poslovanju koji daju objektivan prikaz poslovanja pravnog lica uključujući: sve značajne događaje nastale u periodu nakon završetka poslovne godine a do datuma predaje finansijskih izvještaja, procjenu očekivanog budućeg razvoja pravnog lica, najvažnije aktivnosti u vezi sa istraživanjem i razvojem, informacije o otkupu vlastitih dionica i udjela, informacije o poslovnim segmentima pravnog lica, korištene finansijske instrumente ako je to značajno za procjenu finansijskog položaja i uspješnosti poslovanja pravnog lica, ciljeve i politike pravnog lica u vezi sa upravljanjem finansijskim rizicima zajedno sa politikama zaštite od rizika za svaku planiranu transakciju za koju je neophodna zaštita, izloženost pravnog lica cjenovnom, kreditnom, tržišnom, valutnom, riziku likvidnosti i drugim rizicima prisutnim u poslovanju pravnog lica¹.

Pregled prethodnih istraživanja

Cjelokupan proces finansijskog izvještavanja i objavljivanja informacija o poslovanju privrednih subjekata osim objavljivanja osnovnih finansijskih izvještaja i s njima povezanih napomena obuhvata još i pismo dioničarima, sažetak finansijskih poslovnih informacija, opis i poregled preduzeća, stavove uprave u pogledu ostvarenog rezultata poslovanja i finansijskog položaja, izvještaj direktora, spisak direktora i službenika višeg ranga, kao i izvještaj revizora. (Gray & Needles, 2002.)

Istraživanja provedena 2007. godine (Jones, 2007, str. 1-55) zasnovana su na procjeni adekvatnosti modela utvrđivanja i predviđanja pogrešnih prikazivanja kroz komparaciju najznačajnijih i najpoznatijih modela u procesu upravljanja zaradama i računovodstvenim manipulacijama. Za potrebe ovog istraživanja u uzorak je uključeno 118 kompanija čiji su godišnji finansijski izvještaji sadržavali značajna pogrešna prikazivanja prema javno dostupnih podacima komisije za vrijednosne papire SEC-a (engl. Security Exchange Commission) u peirodu 1988 do 2001. godine. Kontrolni uzorak istraživanja činili su izvještaji koji nisu sadržavali značajna pogrešna prikazivanja procijenjeno na bazi dostupnih i javno objavljenih informacija iz baze podataka SEC-a (Computstat).

¹ Zakon o računovodstvu i reviziji RS, Sl. Glasnik RS br. 94/15, član 24. i Zakon o računovodstvu i reviziji FBiH, Sl. Novine br. 83/09 član 40.

Istraživanje koje je proveo Skousen (Skousen, 2008., 1-40) zasnovano je na mjerenju učinkovitosti faktora rizika prevara prema Ceresy – jevoj teoriji sa ciljem utvrđivanja mogućnosti upotrebe ove teorije u predviđanju prevara u finansijskim izvještajima. Formirani uzorak istraživanja uključivao je finansijske izvještaje preduzeća koji su sadržavali bilo kakve elemente prevara u periodu od 1992 do 2001. godine. Prikupljeni podaci o uzorku su iz javno dostupnih izvora, i to Komisije za računovodstvene i revizijske objave (AAER – eng. Accounting and Auditing Enforcement Releases), te od Komisije za vrijednosne papire (SEC). Uzorak je obuhvatio finansijske izvještaje za 86 kompanija. Dodatni uslovi izbora elemenata u uzorak bili su slična ili istovrsna djelatnost te slična veličina preduzeća. Istraživanja provedena na našem području obuhvataju istraživanje (Gabrić, 2017.) uključeno je 117 poduzeća, odnosno emitenata za koje se, za jednu ili više godina iz promatranog razdoblja, uspjelo prikupiti 257 revizorskih i godišnjih finansijskih izvještaja, za potrebe utvrđivanja i predviđanja značajnog pogrešnog prikazivanja informacija iz finansijskih izvještaja. Kompanije uključene u osnovni i kontrolni uzorak također su kompanije čiji su finansijski i revizijski izvještaji javno dostupni i transparentno objavljeni na Sarajevskoj berzi vrijednosnih papira.

Rezultati i diskusija

Istraživanje i modeliranje kvaliteta finansijskih izvještaja zahtjeva identifikaciju zavisne i nezavisnih varijabli prediktivnog modela. Operacionalizacija varijabli rezultirala je identifikacijom zavisne varijable koja je identifikovana kao kvalitet finansijskih izvještaja dok su nezavisne varijable elementi finansijskih izvještaja i ključni finansijski pokazatelji. Pregled varijabli predstavljen je narednom tabelom:

Tabela br. 1 - Pregled varijabli procjene kvaliteta finansijskih izvještaja

ISTRAŽIVAČKA VARIJABLA	PROCJENA KVALITETA FINANSIJSKIH IZVJEŠTAJA	
Vrsta i oznaka varijable	Zavisna varijabla	KV1
Operacionalizacija varijable	Finansijski izvještaji su kvalitetni (D1)	Finansijski izvještaji nisu kvalitetni (N1)
Mjerenje varijable	Pozitivno revizorsko mišljenje – kontinuirano u šestogodišnjem periodu	Odstupanje od pozitivnog mišljenja u šestogodišnjem periodu

Tehnike prikupljanja podataka	Analiza sadržaja revizorskih izvještaja	Analiza sadržaja revizorskih izvještaja
Rangiranje varijable	Jedan (1)	Dva (2)

Izvor: Izrada autora

Osnovna svrha istraživanja jeste iznalaženje adekvatnog modela procjene kvaliteta finansijskih izvještaja tj. identifikacija ključnih faktora koji se koriste u procesu predikcije kvaliteta finansijskih izvještaja. Osnova klasifikacije izvještaja jeste izraženo revizorsko mišljenje gdje je pozitivno mišljenje klasifikovalo kompanije u „kvalitetne“ (binarna varijabla u prediktivnom modelu 1) i modifikacije pozitivnog mišljenja u 4 oblika, u kompanije u čiji se kvalitet izvještaja sumnja (binarna varijabla prediktivnog modela 0). Izrada prediktivnog modela u osnovi se temelji na razvstavanju kompanija čiji se izvještaji, analizirajući različite aspekte, mogu klasifikovati kao kvalitetni (relevantni za donošenje odluka – bez sumnje u postojanje manipulacija kojima se korisnici izvještaja žele dovesti u zabludu) i izvještaji u čije se podatke sumnja da sadrže namjerne manipulativne radnje i nisu relevantni za donošenje poslovnih odluka.

Metodologija koja se često koristi kod ove vrste istraživanja i u procesu uspostavljanja ovakve vrste modela jeste tzv. diskriminacijska analiza, međutim ova analiza ima niz ograničenja, dok je ovo istraživanje istovremeno postavljeno sa više dimenzija koje mogu na određene načine karakterisati kvalitet finansijskih izvještaja. Fokus ovog rada u postupku izrade prediktivnog modela jesu informacije koje su nužno prezentovane u javno objavljenom setu finansijskih izvještaja. Stoga je za izradu prediktivnog modela u ovom radu korištena metodologija koja „ima manje ograničenja“ prema (Rozga, 2009, 42), i češće se koristi u posljednje vrijeme a to je metodologija binarne logističke regresije. Ova metodologija se preferira i ako određene skupine uključenih varijabli nemaju normalnu distribuciju.

Podaci korišteni u procesu istraživanja u uzorku kod nezavisnih varijabli ne slijede normalnu distribuciju to je u procesu izrade prediktivnog modela istraživanja upotrijebljena binomna logistička regresija. Binomna logistička regresija jeste varijanta statističke multivarijacijske metodologije koja kao zavisnu varijablu ima tzv. kategorijalnu varijablu koja ima dva moguća ishoda tzv. binarna odnosno dihotomna varijabla koja u ovom konkretnom istraživanju i izradi modela poprima dvije vrijednosti (rang 0) izvještaji u čiji se kvalitet sumnja i (rang 1) izvještaji za koje postoji značajno uvjerenje da ne sadrže značajnu grešku i da im kvalitet nije narušen.

Opši izraz modela binarne logističke regresije prema (Rozga 2009.) ima sljedeći oblik:

$$\ln \left(\frac{P(A)}{1 - P(A)} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n \quad (1)$$

Gdje je:

$\ln \left(\frac{P(A)}{1 - P(A)} \right)$ Logit izraz omjera vjerovatnoća klasifikacije kompanija

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ Parametri (koeficijenti) uz n_0 nezavisne varijable

X_1, X_2, \dots, X_n Prediktori modela (varijable modela)

Izraz logit u upotrebi je iz razloga što se i sam model zasniva na metodologiji logističke regresije. U model su uključeni ključni elementi iz finansijskih izvještaja izvorno U tom smislu a prema prethodno navedenom izvornom modelu konstruisan je opšti oblik prediktivnog modela procjene kvaliteta finansijskih izvještaja sa uključenim elementima finansijskih izvještaja izvorno, a ima oblik;

$$\ln \left(\frac{P(A)}{1 - P(A)} \right) = \beta_0 + \beta_1 (EFI, KPFI)_{ij} + \beta_2 \dots + \beta_n (EFI, KPFI)_{ij}^2$$

Gdje je:

$\ln \left(\frac{P(A)}{1 - P(A)} \right)$ Logit izraz omjera vjerovatnoća klasifikacije kompanija

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ Parametri (koeficijenti) uz nezavisne varijable

i, n , Za preduzeće i u razdoblju n

Stoga je u postupku izrade prediktivnog modela ocjene kvaliteta finansijskih izvještaja predstavljen model od 4 varijable. Model od 4 varijable MK4 predložen je kao model za ad hoc procjene kvaliteta finansijskih izvještaja. Iako je prediktivna snaga modela manje statistički značajna (u odnosu na obimnija i istraživanja i veći broj uključenih varijabli) model je jednostavniji i brži za upotrebu i procjenu elemenata koji čine kvalitativni karakter finansijskih izvještaja. Stepenn reprezentativnosti i pouzdanosti modela procjenjuje se, kao što je vidljivo na osnovu Nagelkerke R-Square koeficijenta koji iznosi 24,2% i pokazuje da je stepenn slaganja ili usaglašenosti podataka u modelu 24,2%. Model

² EFI = Elementi finansijskih izvještaja

je reprezentativan skoro u istoj mjeri u kojoj je reprezentativan model koji sadrži samo izvorne podatke iz finansijskih izvještaja s tim da je ovaj model u brzim procjenama adekvatniji iz razloga što je potrebno manje podataka da bi se dobile procijenjene vrijednosti modela ocjene kvaliteta. Jačina modela procjenjuje se na osnovu Chi-square čija p vrijednost u posljednjem koraku analize iznosi 0,000 dok je vrijednost chi-square niža za 2 i iznosi 108,58.

Tabela br. 2 – Nagelkerke R Square pregled validnosti modela MK4 za buduće procjene

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
13	640.506 ^a	.186	.248
14	643.361 ^a	.181	.242
a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.			

Izvor: Rezultati izrade prediktivnog modela na bazi podataka iz finansijskih izvještaja ispis SPSS v.21

Vrijednost Hosmer – Lemeshow Testa signifikantna je na nivou 0,226 ili 22,6% što znači da vrijednost prevazilazi minimalnih 0,1 tj. 10% što ukazuje na postojanje statističke značajnosti procjene na osnovu ovog modela odnosno ukazuje na postojanje prediktivne snage modela iako se ne zna idealna vrijednost ovog testa za procjene validnosti modela, eventualno jeste da je model bolji što je vrijednost Hosmer-Lemeshow testa veća. Upravo prediktivna snaga mjerena ovim parametrom bila je ograničavajući faktor prethodnog dijela procjene prediktivnog modela pri čemu je model prema ovom testu bio neprezentativan ukoliko bi se bilo koja varijabla prethodnog modela isključila, odnosno poremetila bi se i značajno smanjila reprezentativnost i stepen slaganja podataka mjeren i R-square koeficijentom.

Prediktivni model sastoji se od sljedeće četiri varijable uključene u model a koje su kao značajne identifikovane u 14 koraku eliminisanja varijabli. Na osnovu ovog modela iako je reprezentativnost istog smanjena može se zaključiti da se vrijednost modela identifikuje korištenjem skupnog Z – score indeksa i na osnovu elemenata uzetih izvorno iz finansijskih izvještaja logaritmiranih za potrebe adekvatnih iznosa procijenjenih po modelu. Identifikovane su osim Z – score skupnog indeksa procjene mogućnosti nastupanja bankrota još i iznos neto gotovinskih tokova, ukupne aktive i iznosa na računima revalorizacionih rezervi.

Tabela br. 3 – Beta koeficijenti i procjena validnosti varijabli integriranog MK4 modela procjene kvaliteta finansijskih izvještaja

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 14 ^a	Z-skupni	.032	.014	5.037	1	.025	1.033	1.004	1.062
	NGT	.190	.024	60.234	1	.000	1.209	1.153	1.269
	UA	-.408	.141	8.361	1	.004	.665	.505	.877
	RR	-.128	.033	15.411	1	.000	.880	.825	.938
	Constant	2.607	.968	7.249	1	.007	13.562		

a. Variable(s) entered on step 1: VAR00015, VAR00016, VAR00017, VAR00053, VAR00054, VAR00055, VAR00060, VAR00061, VAR00065, VAR00075, VAR00031, VAR00027, VAR00028, VAR00025, VAR00029, VAR00026, VAR00024.

Izvor: Rezultati izrade prediktivnog modela na bazi podataka iz finansijskih izvještaja ispis SPSS v.21

Beta koeficijenti prediktivnog modela procjene kvaliteta MK4 statistčki su značajni na nivou pouzdanosti od 99%. Najznačajnije djelovanje na promjene modela imaju vrijednosti ukupne aktive i revalorizacionih rezervi obzirom da ovi elementi imaju najznačajnije iznose beta koeficijenata a istovremeno i odnos vjerovatnoća procjene kvaliteta izvještaja ukazuje da će jedinično povećanje iznosa aktive dovesti do smanjenja od 34% vjerovatnoće da su izvještaji kvalitetni dok će istovremeno jedinični rast iznosa na računima revalorizacionih rezervi dovesti do smanjenja vjerovatnoće procjene kvalitetnog izvještaja za 18,5%. Opšti model jednačine binomne logističke regresije za model sa 4 varijable ima sljedeći oblik:

$$\ln\left(\frac{P(MK4)}{1 - P(MK4)}\right) = 2,607 + 0,032ZS - 0,19NGT - 0,408UA - 0,128RR^3 f(MK4)$$

Eksplícite oblik funkcije za procjenu izvornih vrijednosti modela jeste sljedeći oblik

3 Vrijednosti u modelu izabrane iz finansijskih izvještajima potrebno je logaritmirati u apsolutnim iznosima i poštivati unošenje predznaka izvornih elemenata

$$P(MK4)_{in} = \frac{e^{f(MK4)}}{1 + e^{f(MK4)}}$$

Gdje je:

$P(MK4)_{in}$ = vjerovatnoća da su finansijski izvještaji kvalitetni za preduzeće i u razdoblju n

e = Eksponent

Tabela br. 4 – Tablica procjene klasifikacije kompanija u integrisanom modelu MK4

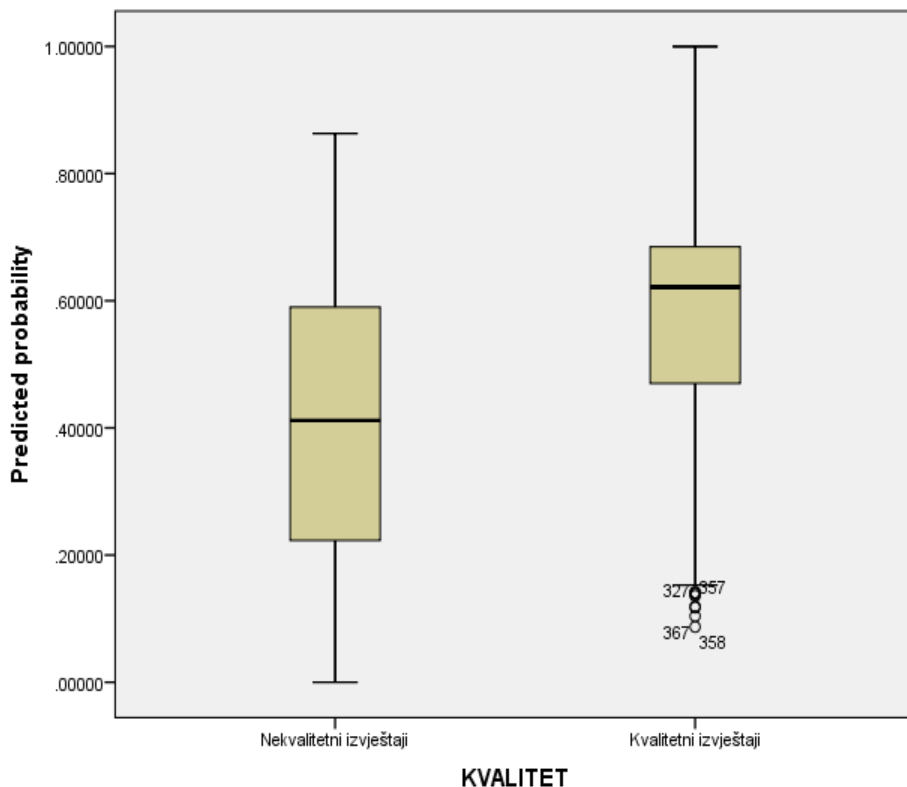
Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		Percentage Correct
			KVALITET		
			Nekvalitetni izvještaji	Kvalitetni izvještaji	
Step 14	KVALITET	Nekvalitetni izvještaji	157	104	60.2
		Kvalitetni izvještaji	61	221	78.4
	Overall Percentage				69.6

a. The cut value is .500

Izvor: Rezultati izrade prediktivnog modela na bazi podataka iz finansijskih izvještaja ispis SPSS v.21

Prediktivna snaga ovog modela ogleda se u mogućnosti da izračunatom cjelokupnom statistikoma na osnovu pokazatelja i elemenata iz finansijskih izvještaja procijeni 69,6% izvještaja odnosno snaga procjene izvještaja čije karakteristike ukazuju na nekvalitetne izvještaje iznosi 60,2%, dok je snaga procjene kvalitetnih izvještaja veća i iznosi 78,4%.

Grafički prikaz br. 1 – Bloxplot raspored prediktivnih vjerovatnoća klasifikacije kvalitetnih i nekvalitetnih izvještaja prema utvrđenom modelu (MK4)



Izvor: Rezultati izrade prediktivnog modela na bazi podataka iz finansijskih izvještaja ispis SPSS v.21

Predikcija modela i procjene elemenata modela urađene su, i adekvatni satistički značajni rezultati dobijeni su u 14 koraku procjene vrijednosti modela. Na osnovu bloxplot dijagrama identifikovana je i tablica referentnih vrijednosti izračunatog modela kojim se može procijeniti rizik ili vjerovatnoća da su izvještaji procijenjeni posmatranim postavljenim modelom kvalitetni ili obrnuto da su manje kvalitetni ili nekvalitetni.

Klasifikacijska snaga modela ukazuje da je prosječna snaga klasifikacije i identifikovanja nekvalitetnih izvještaja 0,42 tj. 42%, s tim da 50% ukupnih podataka ima prediktivnu klasifikacijsku snagu u rasponu 0,22 do 0,58 tj. između 22% i 58%. Kada se govori o snazi klasifikacije izvještaja koji se mogu okarakterisati prema svim analiziranim faktorima kao kvalitetni prosječna klasifikacijska snaga iznosi 0,62, odnosno 62%, dok je klasifikacijska snaga za više od 50% podataka modela u rasponu od 50% i 65%.

Tabela br. 5 – Tablica referentnih vrijednosti prediktivnog modela MK4

P(MK4) _{in}	Ocjena stanja vjerovatnoće procjene (ne)kvalitetnih finansijskih izvještaja
0 – 0,40	Nizak stepen vjerovatnoće da su izvještaji preduzeća i u razdoblju n mogu ocijeniti kvalitetnima
0,40 – 0,60	Srednji stepen vjerovatnoće da su izvještaji preduzeća i u razdoblju n mogu ocijeniti kvalitetnima
0,60 – 1,00	Visok stepen vjerovatnoće da se izvještaji preduzeća i u razdoblju n mogu ocijeniti kvalitetnima

Izvor: Izrada autora prema utvrđenom modelu MK4

Na osnovu bloxplot analize rasporeda pedviđenih vjerovatnoća i njihovog rasporeda prema faktoru kvaliteta finansijskih izvještaja moguće je identifikovati tablicu odlučivanja i procjene kvaliteta izvještaja i za ovaj model. Tablica ukazuje da je nizak rizik, odnosno niska vjerovatnoća procjene kvalitetnog izvještaja ukoliko je vrijednost izračunata po modelu niža od 40% odnosno niža od 0,4. U rasponu od 40% do 60% procijenjuje se da je srednji stepen vjerovatnoće da će procjena ukazati na kvalitetne izvještaje. Tek kada modelska vrijednost iznosi iznad 60% po ovom prediktivnom modelu može se procijeniti da su izvještaji kvalitetni.

Na osnovu svega prethono navedenog i analiziranog može se konstatovati da:

- a) Procjene kvaliteta sistema finansijskog izvještavanja generalno predstavljaju kompleknu materiju te da je nije moguće istraživati niti procijenjivati jednim jedinstvenim modelom procjene,
- b) Procjene kvaliteta finansijskih izvještaja zahtjevaju poznavanje cjelokupnog sistema finansijskog izvještavanja zakonske legislative do psiholoških faktora i profila osoba koje sastavljaju i prezentuju finansijske izvještaje,
- c) Finansijski izvještaji kao kompleksna kategorija pružaju mogućnost parcijalnih procjena na osnovu kojih se može izvršiti procjena (ne) kvaliteta finansijskih izvještaja
- d) Zakonska legislativa (nacionalna i međunarodna podložne su kontinuiranim izmjenama što omogućava kreatorima finansijskih izvještaja manipulacije sa istim,
- e) Manipulacije u finansijskim izvještajima dovode u zabludu korisnike i umanjuju povjerenje u finansijske izvještaje.
- f) Interna i eksterna revizija su nužne iako je potrebno detaljno raditi na

- povećanju povjerenja u eksternu reviziju te otkloniti nedosljednosti u izražavanjima mišljenja eksternih revizora
- g) Računovostvene politike kao okosnica kreiranja finansijskih izvještaj čine tek formalni dio zadovoljenja zakonske obaveze u cjelokupnom setu finansijskih izvještaja,
 - h) Slaba ili nikakava pažnja se posvećuje kreiranju računovodstvenih politika i procjeni djelovanja izabranih računovodstvenih politika na kvalitet, realnost i objektivnost prezentovanih informacija u finansijskim izvještajima,
 - i) Neobjavljivanje računovodstvenih politika umanjuje mogućnost procjene primjene i dejstva primjene politika eksternim korisnicima finansijskih izvještaja
 - j) Razlozi za izmjenu računovodstvenih politika umanjuju povjerenje u finansijske izvještaje kompanija itd.

Zbog svega navedenog je potrebno kontinuirano pratiti finansijske izvještaje interesenata, analizirati ih i pratiti značajne oscilacije koje se u istim dešavaju.

ZAKLJUČAK

Postojeće stanje i uspostavljeni sistem finansijskog izvještavanja evidentno je da ima svoje manjkavosti te poboljšanje sistema izvještavanja moguće je, kako se pokazalo i na osnovu sprovedenog istraživanja kroz: razvoj kvalitetnih zakonodavnih i profesionalnih okvira finansijskog izvještavanja; razvoj zakonodavnog okvira, i što je još važnije za Bosnu i Hercegovinu, razvoj integrisanih nacionalnih propisa i harmonizacije propisa iz oblasti finansijskog izvještavanja, ograničenje i uspostavu adekvatne provjere „kretainog ponašanja“ menadžera; nastojati povećanja utjecaja regulatornih tijela na proces finansijskog izvještavanja; uspostavu adekvatnog sistema nezavisne eksternu revizije koja nije pod utjecajem kreatora finansijskih izvještaja, pravilno i definitivno odvajanje vlasničke i upravljačke strukture (u mjeri u kojoj je to moguće), zakonsko regulisanje neovisnosti tijela koja nadziru i kontrolišu process finansijskog izvještavanja; povećanje povjerenje između uspostavljenih regulatornih tijela i investitora odnosno korisnika informacija u procesu sistema finansijskog izvještavanja. Postizanjem svih ovih elemenata očekuje se rast i jačanje povjerenja u informacije koje se objavljuju u finansijskim izvještajima. Obzirom da prethodno predstavljeno ukazuje na negativna dejstva okruženja na kvalitet finansijskih izvještaja to je potrebno kontinuirano pratiti i procjenjivati kvalitet

i pouzdanost objavljenih informacija u finansijskim izvještajima. Jedinствен model ne postoji sa značajno visokim stepenom pouzdanosti. Ovaj rad predstavio je potencijalno prihvatljiv model procjene kvaliteta finansijskih izvještaja uz relativno jednostavnu upotrebu pozicija prezentovanih u finansijskim izvještajima i analitičkih pokazatelja koji se koriste u analizi poslovanja preduzeća. Model sadrži 4 varijable i stepen pouzdanosti procjene iznosi 25%, što je, uzimajući u obzir karakter procjene i nivo faktora koji na isti djeluju, a na bazi i ranijih istraživanja u svijetu, zadovoljavajući stepen pouzdanosti.

LITERATURA

1. Andrić, M., Jakšić, D.: *Potreba za verifikacijom finansijskih izvještaja u korporativnom upravljanju*, Zbornik radova VI međunarodnog simpozijuma o korporativnom upravljanju „Korporativno upravljanje – motor ili olovne noge razvoja“, Savez računovođa i revizora Republike Srpske, 16-17.06.2011. godine, Banja Vrućica 2011.
2. Cohen D.A., *Quality of financial reporting choice: Determinants and economic consequences*, 2003
3. Dečman, N.: *Uloga računovodstvene profesije u osiguranju informacijske podloge za poslovno odlučivanje u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Zbornik Ekonomskog fakultet u Zagrebu, br. 2, Ekonomski fakultet, Zagreb 2013.
4. Gabrić, D., Miljko, M., *Računovodstvene manipulacija u finansijskim izvještajima poduzeća – istraživanje motivacije i poticaja*, Ekonomska misao i praksa 2018. godine
5. Gabrić, D., *Utvrđivanje i predviđanje značajnog pogrešnog prikazivanja u finansijskim izvještajima poduzeća primjenom pokazatelja analize finansijskih izvještaja*, Doktorska disertacija, Sveučilište u Mostaru, 2017. godine
6. Jahić, H., *Finansijsko izvještavanje*, Fojnica, 2011.
7. Jahić, M., Jahić, H., Isaković – Kaplan, Š., Demirović, L., *Finansijsko računovodstvo*, V izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Sarajevo, 2018. godine
8. Meigs, Robert F., i Walter B. Meigs. *Računovodstvo: temelj poslovnog odlučivanja*. Zagreb: Mate, 1999.
9. Žager, K., Mamić – Sačer, I., Sever, S., Žareg, L., „Analiza finansijskih izvještaja“ MASMEDIA d.o.o. Zagreb, 2008.

PREGLEDNI NAUČNI RADOVI

EKONOMSKI OSNOV I PRAVNI OKVIR BANKARSKE REREGULACIJE

ECONOMIC BASIS AND LEGAL FRAMEWORK OF BANKING REREGULATION

DAMIR ZAKLAN, redovan profesor

Univerzitet "Džemal Bijedić", Ekonomski fakultet, Mostar.

***Sažetak:** Ovaj rad se bavi reregulacijom komercijalnog bankarstva sa aspekta njene ekonomske osnove i pravnog okvira. Tu osnovu čini povećanje i rekonfiguracija sistemskog rizika sektora promatranih banaka, gdje primarni značaj dobija njihov endogeni destabilizacioni potencijal, potom strukturna obilježja sistemski važnih ovih banaka, pa procikličnost djelatnosti komercijalnog bankarstva, te naposljetku potencijal panike njegovih "retail" deponenata. Tako modificiran sistemski rizik determinira ključne komponente nove korespondirajuće bankarske regulative, čiji sadržaj sukcesivno obuhvata: 1) opću redukciju izloženosti banaka istovrsnom i izrazitom riziku; 2) veću poslovnu sigurnost i manju društvenu štetnost bankrota sistemski važnih banaka; 3) anticiklično kretanje bankarskih stope kapitala, proporcije trgovačkih margina, stepena kolateralizacije zajmova i dispariteta valutno istovrsnih pozicija, te; 4) ključne principe efektivnog obaveznog osiguranja depozita kod banaka. Datu regulativu uglavnom čine norme Bazelskog odbora za bankarsku superviziju, od kojih su najvažnije one koje tretiraju kapital banke - Basel III i sistemski važne banke. Od normi mimo navedene ustanove, najznačajniji su pomenuti principi osiguranja depozita određeni od Međunarodnog udruženja osiguravatelja depozita.*

Ključne riječi: komercijalno bankarstvo, bankarska reregulacija, sistemski bankarski rizik, bazelski standardi, Basel III, sistemski važne banke.

***Abstract:** This paper deals with the reregulation of commercial banking from the aspect of its economic basis and legal framework. This basis is the increase and reconfiguration of systemic risk in the sector of observed banks, where their endogenous destabilizing potential is of primary importance, then structural features of these systemically important banks, then the pro-cyclicality*

of commercial banking, and finally panic potential of its "retail" depositors. Thus modified systemic risk determines key components of new corresponding banking regulations, the content of which successively includes: 1) general reduction of banks' exposure to the same and distinct risk; 2) greater business safety and less social costs of bankruptcies of systemically important banks; 3) countercyclical movement of bank capital rates, proportions of trade margins, degree of collateralization of loans and disparities of currency-like positions, and; 4) key principles of effective compulsory insurance of deposits with banks. Given regulations mainly consist of the norms of the Basel Committee on Banking Supervision, of which the most important are those that treat the bank's capital - Basel III and systemically important banks. Of the norms outside stated institution, mentioned principles of deposit insurance determined by the International Association of Deposit Insurers are the most significant.

Key words: *commercial banking, banking reregulation, systemic banking risk, Basel standards, Basel III, systemically important banks.*

UVOD

Djelatnost komercijalnih banaka (u daljem tekstu, samo: banaka) je nakon inicijalne faze svog razvoja izražene liberalnim odvijanjem te djelatnosti, prisutnim inače do velike (privredne) depresije (od 1929-33. g.), bila podvrgnuta (čvrstoj) regulaciji, koja početkom 80-tih godina počinje da znatno popušta, implicirajući eru bankarske deregulacije. Globalna hipotekarna kriza (u daljem tekstu, samo: kriza), od 2007-09. g., aktivira ponovo snažnu regulaciju - reregulaciju banaka, no ne restauracijom, već bitnom prekompozicijom ranije robusne regulacije, sukladno nastupiloj promjeni karaktera makroekonomskog procesa. Ta promjena je proizašla iz deregulacije ne samo finansijskog, već i realnog sektora ekonomije, u potonjem slučaju manifestovana globalizacijom i (njome pospješanim) tehnološkim napretkom, s implikacijom relativne rezistentnosti inflacije na cikličke privredne varijacije. Uz to, finansijska liberalizacija je učinila finansijske faktore, do tada samo kratkoročnog kriznog impakta, izvorom višegodišnjih, pri čemu čak znatnijih makroekonomskih neravnoteža od onih izazvanih realnim činiocima. Na nivou banaka, to je značilo povišenje i restrukturaciju sistemskog rizika ovih institucija. U novonastalim uslovima, bankarska stabilnost postaje vitalno važna, pogotovo pri perzistenciji postkrizne hiperakomodativne monetarne politike, koja (dugoročno) ne samo da deformiše finansijske procese, već i ugrožava antiinflacionu funkciju centralne banke, te povećava društvene

nejednakosti. Pored jačanja održivosti banaka, njihova reregulacija treba da, ne nauštrb te održivosti, maksimalno podrži bankarsku finansijsku intermedijaciju, ali zdravog karaktera, prvenstveno u smislu adekvatne procjene kreditnog rizika.

Polazeći od naznačene osnove, ovaj rad obrađuje bankarsku reregulaciju, i to sa aspekta njenog ekonomskog fundamenta i pravnog okvira. On se tako najprije bavi recentnim uvećanjem i rekonfiguracijom sistemskog rizika banaka, da bi potom predočio time uslovljenim ključne komponente moderne regulative ovih organizacija.

Ekonomski osnov bankarske reregulacije

Kriza je svojim (nepovoljnim) efektima po bankarski sektor (svih njome zahvaćenih makrosistema) ukazala na potrebu čvršće regulacije, odnosno ponovne robusne regulacije - reregulacije tog sektora. "Background" te nove regulacije čini povećanje i prekompozicija sistemskog rizika datog sektora,¹ gdje primarni značaj dobija izvor ovog rizika u vidu izrazito i istovrsno rizične djelatnosti finansijske intermedijacije pojedinačnih banaka, pri čemu se raščlanjuje uz zasebno iskazivanje endogeni uneravnotežavajući potencijal pomenute djelatnosti i njen prociklički karakter kao dodatni faktor riziko-izloženosti te djelatnosti makroekonomskim, čime po nju najznačajnijim egzogenim šokovima. Uz to, između naznačenih endogeno i prociklički determiniranih debalansa aktivnosti banaka, pozicionira se po svom riziko-impaktu onaj interbankarskih veza, ali fokusirano kroz destabilizirajući potencijal sistemski važnih banaka ("systemically important banks - SIBs") fundiran na njihovim ukupnim takvog pravca djelovanja objektiviziranim ili strukturnim obilježjima. Prethodno

1 Tradicionalno, taj rizik se zasnivao na: A) prirodnoj netransparentnosti boniteta banaka "retail" deponentima, temeljenoj na visokim informacionim i transakcionim troškovima utvrđivanja rizika (izvornih) bankarskih produkata - (nenaplativosti) odobrenih zajmova i (nestabilnosti mase) primljenih depozita, što implicira mogućnost da bankrot jedne ili više promatranih institucija manifestovan panikom njenih/njihovih pomenutih deponenata izazvanim povlačenjem njima pripadajućih uloga iz te/tih institucija proizvede istovjetno postupanje istovrsnih aktera poslovanja drugih banaka, i to bez zajedničkog uzroka, putem dezinformacija, odnosno uvećavanje rizika likvidnosti do njegovog fatalnog nivoa po date ustanove, čime je njihov "lanac" jak koliko je jako (ukupno uzevši) nekoliko njegovih najslabijih "karika"; B) snazi uzajamnih veza banaka ili relacija unutar bankarskog sektora koje su problematične potencijalom transfera propasti jedinica tog sektora na druge takve, i to dominantno putem izloženosti onim propalim svojim plasmanima, posebno ukoliko su sistemski važne banke bankrotirale, a tekuća performansnost datog sektora slaba, te on pripadajući finansijskom sistemu sa znatnim impaktom finansijskih tržišta vs. institucija i; C) izrazito i istovrsno rizičnoj djelatnosti finansijske intermedijacije pojedinačnih banaka, sa implikacijom njihove krize nastale endogenim razlozima ili egzogenim šokom, uključujući takav pospješen procikličkim karakterom bankarske djelatnosti.

primarno nominirani izvor razmatranog rizika, izražen potencijalom panike “retail” bankarskih deponenata zauzima zadnje važnu poziciju u sklopu etiologije tog rizika.²

Novoustanovljeni primarni izvor rizika sektora bankarskih institucija znatno nadilazi svoj sadržaj svojstven tradicionalnoj - najniže (uz procikličnost djelatnosti banaka) rangiranoj poziciji tog rizika, inače predominantno vezan za bankarske zajmove i primljene depozite, uključujući tako uz eskalaciju kreditnog, likvidnosnog i kamatne margine, posebno: tržišnog, konglomeratnog i vanbilansnog, rizika analiziranih ustanova, i to na osnovu pretkrizne ekspanzije njihovih prvenstveno sekjuritizacijskih, a znatnim dijelom i neberzanskih, tzv. OTC (“over-the-counter”) transakcija derivativima, od kojih naročito onim kreditnim. Prvopomenuti poslovi se bazično manifestuju bankarskim: a) plasmanima u sekjuritizacijske aktive; b) obveznicama izdatim na osnovu sekjuritizacije odgovarajućih instrumenata, uključujući zajmove generirane od banaka-izdavalaca tih obveznica (što podrazumijeva i eskalaciju ovih zajmova), te; c) garancijama (performansnosti) sekjuritizacijskih aktiva. Transakcije: a) nose kreditni i pošto imaju za predmet plasmana tržišne instrumente, tržišni, te ako su ti plasmani finansirani kratkoročnim instrumentima, još i likvidnosni, kao i kamatne margine; b) ukoliko se odnose na: kratkoročne obveznice, obveznice sa varijabilnom kamatnom stopom i regresnu prodaju sekjuritizovanih instrumenata (ili onu uz garanciju performansnosti dužnika po tim instrumentima) likvidnosni i kamatne margine, tržišni i vanbilansni, respektivno, te; c) vanbilansni, bankarski rizik. Konglomeratni se javlja ukoliko banka obavlja sekjuritizaciju putem od nje uspostavljene posebne poslovne organizacije (“special purpose entities - SPE”), čija bi likvidacija po tu banku bila štetnija od njenog preuzimanja, što najčešće jeste.

Bankarski poslovi OTC, odnosno kreditnim derivativima su fundamentalno

2 O recentnom konceptu bankarskog sistemskog rizika vidjeti šire u: Ahnert T. i Georg C., Information contagion and systemic risk, *Journal of Financial Stability*, april 2018, str. 159-171; Berger A., Molyneux P. i Wilson J., red., *The Oxford Handbook of Banking*, Oxford University Press, Oxford, 2017, str. 77-112, 474-504 i 527-736; Amaglobeli D., End N., Jarmuzek M. i Palomba G., The fiscal costs of systemic banking crises, *International Finance*, maj 2017, str. 2-25; Acharya V., Pedersen L., Philippon T. i Richardson M., Measuring Systemic Risk, *The Review of Financial Studies*, januar 2017, str. 2-47; Dell’Ariccia G., Igan D., Laeven L. i Tong H., Credit booms and macrofinancial stability, *Economic Policy*, april 2016, str. 299-355; Boissay F., Collard F. i Smets F., Booms and banking crises, *Bank for International Settlements (BIS) Working Papers*, februar 2016, str. 1-49; Aoki K. i Nikolov K., Bubbles, banks and financial stability, *Journal of Monetary Economics*, septembar 2015, str. 33-51; Gertler M. i Kiyotaki N., Banking, Liquidity, and Bank Runs in an Infinite Horizon Economy, *American Economic Review*, juli 2015, str. 2011-2043; Greenwood R., Landier A. i Thesmar D., Vulnerable banks, *Journal of Financial Economics*, mart 2015, str. 471-485.

vanbilansni, uključujući tako vanbilansni rizik ili takav aspekt kreditnog rizika, pošto sadrže rizik izvršenja (terminskog finansijskog) ugovora od strane ugovornog partnera, te tržišnog rizika, jer se temelje na (terminskim) tržišnim instrumentima. Uz to, impliciraju konglomeratni rizik ukoliko su SPE koje se bave ovim poslovima, prikladnije pri svom bankrotu njihovim bankama-osnivačima za preuzimanje vs. likvidaciji, što po pravilu jesu.

Tržišni rizik (obe vrste) navedenih pretkrizno kumulirajućih transakcija posebno potiče dubiozna valorizacija njima pripadajućih instrumenata kao predmeta tih poslova, inače posebno izražena pri slomu banaka - držalaca tih instrumenata, izazivajući u sprezi sa znatnim rastom njihove (tržišne) ponude izrazit pad cijene tih instrumenata. Pretkrizno uvećani obim i složenost rizika bankarske djelatnosti su naglasili njen izvorni, odnosno endogeni destabilizacioni potencijal, koji je nastalom krizom afirmiran kao prvorazredni uzrok te pojave.

Kriza je riziko-efekat međusobnih veza banaka stavila u okvir destabilizacionih mogućnosti ukupnih objektiviziranih karakteristika SIBs (kako je već pomenuto), potencirajući od tih obilježja (pored interbankarskih relacija datih firmi) veličinu i složenost ovih institucija, jasno ukazujući da njihova preglomaznost i (organizacijska) ultrakompliciranost onemogućavaju efektivan nadzor i krizni menadžment, te urednu likvidaciju takvih ustanova, prijeteći pri njihovoj nesolventnosti jednim od dva moguća loša ishoda: I) enormni fiskalni troškovi spasavanja odnosnih organizacija ili; II) ružičanje preostalog finansijskog sektora i kompletne ekonomije propašću tih firmi, kod involviranih zemalja (onih porijekla i domicila SIBs). Nemogućnost uredne likvidacije promatranih institucija leži u teškoćama proizašlim iz: i) utvrđivanja pravno-organizacijskih jedinica koje pružaju kritične usluge ostalim jedinicama na nivou pojedinačnih SIBs, kako bi se održanjem takvih relevantnih entiteta do okončanja ukupne likvidacije bankarskih korporacija njihove pripadnosti reducirali gubici aktera poslovanja tih korporacija; ii) određenja (ekonomske) vrijednosti svih pravno-organizacijskih dijelova SIBs pri nesolventnosti ovakvih banaka, koje je de facto moguće samo dok one funkcioniraju, pošto njihov bankrot destruiira informacionu osnovu tog određenja i; iii) diferenciranog postupka bankrota po uključenim zemljama, sa aspekta determinacije, primarno termina i organa pokretanja tog postupka, potom prava, obaveza i ciljeva ovog organa, te njemu dostupnih resursa i infrastrukture, pa naposljetku, što je ujedno i najvažnije, (ne) sistemske važnosti propalih SIBs za obuhvaćene zemlje.

Generalno gledano, SIBs, bilo globalno ("global SIBs - G-SIBs) ili nacionalno ("domestic SIBs - D-SIBs"), zaslužuju specijalni regulatorni tretman na osnovu

tri teorijski utvrđena razloga, odnosno zato što: A) bitno doprinose (prethodno naznačenom) recentno naraslom i prekomponiranom sistemskom riziku sektora banaka, svojim strukturnim karakteristikama izraženim prvenstveno veličinom, složenošću i povezanošću tih sa drugim bankarskim ustanovama; B) narušavaju tržišnu disciplinu svojim pozicioniranjem i posljedičnom percepcijom relevantnih tržišnih aktera da su “suviše velike da bi propale” (“too-big-to-fail - TBTF”), što te aktere dekurajira u monitoringu i usmjeravanju predmetnih organizacija jačajući tako njihov (prethodno pomenuti) sistemski riziko-impakt, te; C) destruiraju uzajamnu kompetitivnost banaka vodeći povećanju njihove kamatne margine sa njenim negativnim konsekvencama po stabilnost bankarskog sektora i privredni rast. Kriza je lansirala razlog A), dok je one B) i C) prisutne prije nje istakla, od čega B) eksplicitno, a C) implicitno³.

Razlog posebnog regulatornog tretmana SIBs naznačen pod B) zahtijeva razjašnjenje: 1) koncepta tržišne discipline u kontekstu bankarstva (odnosno, finansijskih institucija), općenito i; 2) osnova etabliranja SIBs kao TBTF. Generalno, tržišna disciplina označava kontribuciju tržišnih aktera poslovanja firmi (pored one regulatora) održanju tih tvorevina. U kontekstu banaka (i ostalih finansijskih ustanova), taj doprinos se izražava djelovanjem dioničara, kreditora i partnera, kao tržišnih aktera aktivnosti ovih organizacija prema cijenama tržišnih instrumenata bankarskog izdanja.

Dato djelovanje se sastoji od monitoringa i utjecaja. Monitoring pomenutih cijena ima za svrhu izbjegavanje gubitaka od prerizičnog postupanja sagleđavanih institucija polazeći od toga da ove cijene sadrže sve relevantne informacije o odnosnim bankama, uključujući tim ustanovama pripadajući rizik. Utjecaj korespondirajućih tržišnih aktera na takve cijene može biti direktan i indirektan. Direktni se ostvaruje kroz prevenciju ultrarizičnog bankarskog postupanja, nazvan “ex-ante” i ispravljanje takvog postupanja, nominiran “ex-post”. Indirektni impakt involvira korektivni aktivitet regulatora prema tržišno ocijenjenim problematičnim bankama pretpostavljajući da takvim organizacijama pripadajući sofisticirani tržišni akteri imaju veći kapacitet za takvu ocjenu od samih regulatora.

U svakom slučaju, mehanizam tržišne discipline podrazumijeva da se hiperrizično djelovanje bankarskih firmi efektuira kroz rast stopa prinosa dugovnih i pad cijena dioničkih instrumenata njihovog izdanja, te da se dejstvom holdera svih tih instrumenata obezbjeđuje suprotni - stabilizirajućeg učinka pravac kretanja navedenih veličina. Ovaj mehanizam prevalentno ne važi za SIBs fundamentalno zbog prisutnosti moralnog hazarda u njihovoj djelatnosti,

³ Razlog pod A) je jednim dijelom već bio, a drugim tek treba da bude (nakon obrade razloga pod B)) predmet elaboracije u ovom radu. Razlog pod C) neće biti posebno razmatran, usljed labavije uslovljenosti samom krizom i limitiranosti prostora rada.

koji implicira da benefit prerizične takve djelatnosti pripada tim institucijama, a da njene gubitke pokriva država.

Pomenuti pretkrizno povećani kvantum i kompleksnost rizika djelatnosti (pojedinačnih) banaka su uz prvenstveno potenciranje općih internih činilaca tog rizika ukazali ujedno i na njihovu uvećanu procikličnu snagu kao faktora eskalacije riziko-impakta (egzogenih) makroekonomskih šokova prema bankarskoj djelatnosti. Generalno, procikličnost aktivnosti tretiranih ustanova je jednim dijelom prirodna konsekvencija funkcioniranja tržišne ekonomije,⁴ dok je drugim (dijelom) takva posljedica bankarskog menadžmenta. Njega u uzlaznoj/silaznoj fazi makroekonomskog ciklusa fundamentalno odlikuje preferiranje profitabilnosti vs. sigurnosti/sigurnosti vs. profitabilnosti poslovanja, čime on dalje usmjerava banke prvenstveno ka više/manje rizičnim zajmovima, odnosno fleksibilnijem/rigoroznijem obavljanju kreditne analize, uz zanemarivanje/preuveličavanje mogućnosti nastupanja katastrofičnih stanja bankarskog (i ukupnog finansijskog) sektora, s općom posljedicom povećanja/smanjenja mase i kamatne stope zajmova analiziranih institucija. Ova kretanja inducirana menadžmentom banaka prati njegova sklonost relativno pasivnom/aktivnom privlačenju štednje, reperkutirajući se na sporiji/brži rast depozitne od zajmovne kamatne stope razmatranih organizacija, sa reperkusijom proširenja/suženja njihove kamatne margine, te kontrakcije/ekspanzije bankarskih netransakcionih, a oprečno transakcionih i ukupnih depozita. Uz to, bankarska aktivnost po psihologiji “krda”, kada je evaluacija boniteta banke dominantno zasnovana na njenom postupanju sukladno onom drugih istovrsnih kompanija, dodatno potiče njihovo prociklično djelovanje. Ono takođe može biti potaknuto (akomodativnom) monetarnom politikom,⁵ kada izvorno izlazi iz autohtone odgovornosti bankarskih firmi.

4 To znači da se u uzlaznoj/silaznoj fazi privrednog ciklusa, koja podrazumijeva visoke/niske profitna očekivanja i sklonost potrošnji, te malu/veliku sklonost likvidnosti nužno povećavaju/smanjuju tražnja, masa kreiranih i kamatna stopa kredita, te masa (primljenih) ukupnih i transakcionih depozita, dok pada/raste onih netransakcionih, implicirajući (generalno) podizanje/spuštanje depozitne kamatne stope (zbog znatnijeg impakta na nju drugo- nego prvopomenute vrste depozita), no (usljed (blagog) potirućeg dejstva prvonavedene) snažnije/slabije od analognog zajmovne stope, te tako proširenje/suženje kamatne margine, banaka.

5 Ona podrazumijeva prvenstveno svoj ekspanzivni karakter, i to u uzlaznoj fazi privrednog ciklusa (premda ne isključuje ni restriktivni (inače, robusne dezinflacione namjene) svojstven silaznoj fazi tog ciklusa). Takva ekspanzivna/(restriktivna) politika snižava/(povisuje) tržišnu kamatnu stopu, djelujući na banke da istosmjerno promijene svoje (kamatne stope), izazivajući tako ekspanziju/(kontrakciju) njihovih zajmova, a oprečno, od njih mobilizirane štednje, odnosno štednih i oročenih depozita, za razliku od transakcionih i ukupnih (koji tako slijede dinamiku zajmova), te u datim uslovima svoje veće/(manje) sklonosti riziku prošire/(suze) odnosnu kamatnu marginu.

Krizi svojstveno blagonaklono postupanje prema problematičnim (sistemske važnim) bankama je (kako je ranije naznačeno) izvor sistemskog rizika bankarskog sektora iskazan mogućnošću panike “retail” deponenata banaka premjestilo sa prve na zadnju poziciju važnosti pri modernom poimanju porijekla promatranog rizika. Naime, pomenuto postupanje je direktno destabilizujući sistem osiguranja depozita na računima kod banaka u odnosnim zemljama iscrpljivanjem finansijskog potencijala osiguravateljske institucije tog sistema i apsorbovanjem masivnih budžetskih sredstava datih zemalja, jasno ukazalo da se takav sistem može održati, odnosno anuliranje panike “retail” bankarskih deponenata kao njegov kauzalni smisao i nije u vidu relevantne manifestacije sistemskog rizika sektora banaka postići, adekvatnim dizajniranjem⁶ i administriranjem ovakvog sistema⁷. Pri tome, ključnu važnost iz sastava potonjeg aspekta datog sistema ima brzina i kvalitet regulatornog djelovanja prema nesolventnim bankama, posebno zatvaranje tih ustanova, dok još imaju dovoljno kapitala, čime bankarski deponenti imaju skoro neprekinut pristup svojim ulozima, a pokriće gubitaka banaka zasnovano na njihovim dioničarima, a ne deponentima i drugim kreditorima, kao ni poreskim platišama, odnosno budžetima zemalja domicila tih organizacija. No, razmatrani izvor rizika ipak ostaje važan, što je takođe indicirala kriza, i to za zemlje koje ne emituju sopstvenu valutu⁸, te one čiji bankarski sistem karakterizira jedno od ili više sljedećih obilježja⁹: a) enormnost (prema njihovom GDP); b) visoka koncentriranost¹⁰; c) slaba nadziranost i; d) međunarodna disperziranost.

Pravni okvir bankarske reregulacije

Na iznesenoj osnovi, nova regulativa poslovne sigurnosti banaka se bazično raščlanjuje na norme što tangiraju: I) opću izloženost izrazitom i istovrsnom riziku;

6 Optimalan dizajn navedenog sistema podrazumijeva adekvatno pokriće osiguranjem bankarskih deponenata i tome sukladan finansijski potencijal involvirane osiguravateljske agencije, temeljen na jednakoj stopi premije osiguranja za sve banke i odsustvu, kako eksplicitne, tako i implicitne budžetske podrške.

7 Optimalno administriranje datog sistema uključuje operativnu nezavisnost njegove osiguravateljske ustanove i njene ključne aktivnosti u vidu poduzimanja promptnih korektivnih akcija prema problematičnim bankama i pri neuspjehu tih akcija (potonje istaknuto) blagovremeno zatvaranje ovakvih organizacija.

8 To pokazuje slučaj Kipra iz sastava Evropske unije.

9 Na to takođe ukazuje slučaj Kipra, ali i Islanda.

10 To obilježje je generalno afirmisala kriza, odnosno regulatorno forsiranje merdžera propalih i “zdravih” banaka u kriznom okruženju rezultirajući povećanjem koncentracije bankarskog sektora i njegovih “retail” depozitnih resursa.

II) objektivizirani destabilizirajući potencijal sistemski važnih; III) procikličnost djelovanja i; IV) mogućnost panike “retail” deponenata, promatranih institucija. Reformske mjere snižavanja generalne bankarske izloženosti istaknutom i istovrsnom riziku imaju za predmet: i) veličinu, strukturu i mimo njih uslovljenu rizičnost bankarskih bilansa; ii) upravljanje i poticaje (bankama), te; iii) tržišnu disciplinu na nivou tržišnih transparentnosti i nadzora (tih ustanova), sa intencijom stabiliziranja poslovanja svake pojedinačne bankarske organizacije. Mjere smanjivanja objektiviziranog destabilizirajućeg potencijala SIBs teže da ciljano ove kompanije učine bonitetnijim,¹¹ manje štetnim pri njihovom bankrotu za druge banke i zemlje domicila svih tih firmi u cjelini, te podložnim istovrsnom tipu regulacije. Mjere redukcije procikličnosti bankarskog sektora tendiraju obezbjeđenju anticikličnog kretanja ovom sektoru primjerenih: stope kapitala, proporcije trgovačkih margina, omjera zajmova prema vrijednosti kolaterala, te dispariteta (aktivnih i pasivnih) pozicija iste valutne denominacije. Mjere kontrakcije potencijala panike “retail” deponenata banaka ustanovljavaju ključne principe efektivnog obaveznog osiguranja odnosnih depozita i nužnost primjene tih principa.¹²

Naznačenu regulativu uglavnom determiniraju odgovarajuće međunarodne norme, težišno i predominantno uspostavljene od strane Bazelskog odbora za bankarsku superviziju (“Basel Committee on Banking Supervision - BCBS”) pri Banci za međunarodne obračune (“Bank for International Settlements - BIS”).¹³ Te njegove norme se najviše javljaju u vidu standarda, uobičajeno nazvanih bazelskim, tangirajući primarno i pretežno kapital banke, kao fundament njene egzistencije - Bazel III standard kapitala (u daljem tekstu, samo: Bazel III), no od konca 2010. g. zamjetno i ostale bitne elemente bankarskog poslovanja. Od tih nekapitalnih standarda najvažniji su oni koji tretiraju sistemski važne bankarske firme. Recentne standarde date institucije prate smjernice i preporuke bankama utvrđene, kako od nje individualno, tako i zajedno sa drugim internacionalnim finansijskim ustanovama. Od tih ustanova se generalno u domenu sagledavane regulative ističe Međunarodno udruženje osiguravatelja depozita (“International Association of Deposit Insurers - IADI”), i to specifikacijom ključnih principa efektivnog osiguranja depozita na računima kod banaka. Shodno iznesenom, reformska regulativa stabilnosti bankarskog sektora se može klasificirati na: 1) Bazel III; 2) tretman sistemski važnih banaka; 3) ključne principe efektivnog osiguranja depozita na bankarskim računima i; 4) ostalu.

11 Tom obilježju SIBs doprinosi i segment I) prethodno pomenutih mjera, koji se inače (kao i njihovi ostali segmenti) odnosi na sve banke, uključujući SIBs.

12 Na značaj date regulative, posebno pri perzistentnoj postkriznoj hiperakomodativnoj monetarnoj politici ukazuje: BIS, Annual Economic Report 2021, Basel, 2021, str. 25-26.

13 O BCBS vidjeti šire u: https://en.wikipedia.org/wiki/Basel_Committee_on_Banking_Supervision (16.3.2021. g.).

Bazel III je nastao 2010. g., i to u svojoj izvornoj verziji¹⁴, koja je vrlo brzo nakon jedne manje preinake data u revidiranom formatu¹⁵, s tim da je u tom međuperiodu došlo do još jedne izmjene navedenog standarda, inače posvećene poboljšanju (određenja) kompozicije regulatornog kapitala banaka¹⁶. Naznačeni format Bazela III je tretirao kreditni i tržišni rizik bankarske djelatnosti. Prvopomenuti od tih rizika je poslije parcijalno tretiran odgovarajućim rješenjima, od kojih su ona sa predmetom bankarskih poslova: finansiranja trgovine,¹⁷ ulaganja u dionice penzionih i investicionih fondova,¹⁸ finansiranja na osnovu vrijednosnih papira (“securities financing transactions - SFT”) i OTC derivativima, uz posebni obuhvat ovih (dvaju) potonjih zajedno sa (onim) berzanskim derivativima u odnosu na centralne partnerske institucije (“central counterparties - CCP”),¹⁹ te sekjuritizacije²⁰ izdvojena iz konačne verzije tretmana preostalog kreditnog rizika banaka²¹. Ta verzija, takođe nije obuhvatila ni drugonavedeni rizik, s obzirom na to da su to učinila posebno njemu namijenjena dokumenta Bazela III.²² No, u nju je uključen operativni rizik bankarske djelatnosti. Uz to, razmatrani standard je posebnim aktom dao dodatni doprinos definisanju regulatornog kapitala banaka.²³ Naposljetku, integralna verzija Bazela III, u vidu sistematiziranog niza odgovarajućih parcijalnih standarda, je uobličena (koncem) 2019. g.²⁴

14 Vidjeti: BIS - BCBS, A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems, Basel, 2010, str. 1-69.

15 Vidjeti: BIS - BCBS, A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems, Basel, 2011, str. 1-69.

16 Vidjeti: BIS - BCBS, Final elements of the reforms to raise the quality of regulatory capital issued by the Basel Committee, Basel, 2011, str. 1-4.

17 Vidjeti: BIS - BCBS, Treatment of trade finance under the Basel capital framework, Basel, 2011, str. 1-4.

18 Vidjeti: BIS - BCBS, Capital requirements for banks' equity investments in funds, Basel, 2013, str. 1-10.

19 Vidjeti: BIS - BCBS, The standardised approach for measuring counterparty credit risk exposures, 2014, str. 1-33 i; Capital requirements for bank exposures to CCP, 2014, str. 1-10, Basel.

20 Vidjeti: BIS - BCBS, Revisions to the securitisation framework, 2016, str. 1-56 i; Capital treatment for short-term “simple, transparent and comparable” securitisations, 2018, str. 1-23, Basel.

21 Vidjeti: BIS - BCBS, Basel III: Finalising post-crisis reforms, Basel, 2017, str. 1-139.

22 Vidjeti: BIS - BCBS, Minimum capital requirements for market risk, 2019, str. 1-130 i; BIS - BCBS i Board of the International Organization of Securities Commissions, Margin requirements for non-centrally cleared derivatives, 2020, str. 1-26, Basel.

23 Vidjeti: BIS - BCBS, Total Loss-absorbing Capacity (TLAC) holdings standard, Basel, 2016, str. 1-10, u vezi sa Financial Stability Board (FSB), Principles on Loss-absorbing and Recapitalisation Capacity of G-SIBs in Resolution, TLAC Term Sheet, Basel, 2015, str. 1-22.

24 Oni su posebno važni sa aspekta usklađivanja dominantnog dijela navedenih izdvojenih tretmana kreditnog rizika sa pomenutim konačnim obuhvatom preostalog tog rizika. Tako oformljeni standardi su: BIS - BCBS, Standardised approach: individual exposures - CRE20, str. 1-50 (finansiranje trgovine); Equity investments in funds - CRE60, str. 1-9 (ulaganja u

Posebna regulativa SIBs datira tek od krize i njene prijetnje kolapsu cjelokupnog (globalnog) bankarskog (i rezidualnog finansijskog) sektora. Tu regulativu, inače međunarodnog karaktera²⁵ je pokrenula grupacija zemalja G-20 na nivou njihovih lidera 2008. g.²⁶ kroz njen širi plan usmjeren sanaciji pomenutog sektora. U tom pravcu je 2009. g. uspostavila Odbor za finansijsku stabilnost ("Financial Stability Board - FSB")²⁷ kao svog operativnog agenta, koji kao samostalno, snažno i permanentno tijelo promatrane grupacije treba da utvrđuje i predlaže rješenja pitanja stabilnosti i modernizacije svjetskog finansijskog sistema. To tijelo je 2010. g. pripremilo prvi program posvećen isključivo regulaciji SIBs, mada se nominalno odnosio na sistemski važne finansijske institucije, općenito ("systemically important financial institutions - SIFIs"), involvirajući pet relevantnih domena: a) povišenje prudentnosti sa akcentnom na kapitaliziranost; b) društveno bezbolna likvidacija; c) osnaživanje nadzora; d) jačanje fundamentalne infrastrukture (uključujući posebno sistem plaćanja) i; e) konzistentnost nacionalnih politika regulacije, datih ustanova. Godinu kasnije, taj program je u kolaboraciji sa BIS - BCBS revidiran, te sveden na četiri fundamentalna, do danas tako regulatorno poimana, aspekta regulacije SIFIs, i to njihovu: A) identifikaciju; B) kapitaliziranost; C) superviziju i; D) društveno neštetnu likvidaciju. Po onom A), BIS - BCBS je utvrdio metodologije određivanja G-SIBs i D-SIBs, pri čemu na osnovu prvopomenute FSB počevši od 2011. g. konkretizira svake godine listu odnosnih banaka.²⁸ Po aspektima B) i C) vezanim za bankarske organizacije BIS - BCBS je ustanovio odgovarajuću regulativu,²⁹ a po onom D) FSB.³⁰

dionice penzionih i investicionih fondova); Counterparty credit risk overview - CRE51, str. 1-9, Standardised approach to counterparty credit risk - CRE52, str. 1-35, Standardised approach: credit risk mitigation - CRE22, str. 1-33, Internal models method for counterparty credit risk - CRE53, str. 1-24 i Counterparty credit risk in the trading book - CRE55, str. 1-3 (SFT i poslovi derivativima); Capital requirements for bank exposures to CCP - CRE54, str. 1-15 (transakcije prema CCP), te; Securitisation: general provisions - CRE40, str. 1-60 i Securitisation: Internal-ratings-based approach - CRE44, str. 1-13 (poslovi sekjuritizacije), Basel, 2019.

25 Onu nacionalnog takođe je inicirala kriza, premda nešto kasnije nego internacionalnu, u čemu su se primarno istakle SAD svojim "Dodd-Frank" zakonom iz 2010. g. O njemu vidjeti šire u: https://en.wikipedia.org/wiki/Dodd%E2%80%93Frank_Wall_Street_Reform_and_Consumer_Protection_Act (16.3.2021. g.)

26 O ovoj grupaciji vidjeti šire u: <https://en.wikipedia.org/wiki/G20> (16.3.2021. g.).

27 O FSB vidjeti u: https://en.wikipedia.org/wiki/Financial_Stability_Board (16.3.2012. g.).

28 O recentnoj verziji tih metodologija vidjeti u: BIS - BCBS, G-SIBs - SCO40, str. 1-14 i; D-SIBs - SCO50, str. 1-9; Basel, 2019.

29 O toj regulativi uz pridodatu onu koja tangira zaduženost i velika izlaganja SIBs vidjeti u: BIS - BCBS, SIB buffers - RBC40, str. 1-10; Leverage ratio requirements for G-SIBs, str. 1-4; Large exposure rules for G-SIBs - LEX40, str. 29-30 i; Supervisory Review Process - SRP, str. 160-161 i 184-187, Basel, 2019.

30 Vidjeti: FSB, Key Attributes of Effective Resolution Regimes for Financial Institutions, Basel, 2014. str. 1-94.

Ključni principi efektivnog osiguranja depozita na bankarskim računima su primarno standardizirani 2009. g. zajednički od IADI i BCBS, zamišljeni da kao fleksibilni orijentir omoguće mjerodavnu ocjenu nacionalnih sistema datog osiguranja. Pod utjecajem studiozno proučenih iskustava krize³¹ i njima inducirane regulative relevantne za efektivnost analiziranog osiguranja, od koje prvorazrednu važnost ima FSB standard društveno neštetne likvidacije SIBs, te same primjene izvorne manifestacije pomenutih principa, IADI je u konsultaciji sa odgovarajućom radnom grupom³² razvio njihovu recentnu varijantu 2014. g.³³ Njome je nastojao da ustanovi efektivnije principe osiguranja relevantnih depozita, zadržavajući fleksibilnost njihove implementacije. Snaga novoetabliranih ključnih principa efektivnog sistema osiguranja depozita na računima kod banaka se prvenstveno ogleda u: I) preciznijem i funkcionalnijem tretmanu pojedinih elemenata razmatranog sistema, kao što su: maksimalni iznos osigurane obaveze, način isplate deponenata, finansiranje involvirane osiguravateljske agencije, njena nadležnost prema nesolventnim bankarskim institucijama i administriranje tom agencijom, te; II) formuliranju svih predmetnih principa uz uvažavanje pitanja moralnog hazarda banaka (umjesto ranijeg pozicioniranja tog pitanja kao samo jednog od ovih principa).

Rezidualnu komponentu recentne regulative stabilnosti bankarstva čine njoj pripadajući: i) bazelski nekapitalni standardi osim onih sa predmetom SIBs; ii) smjernice i preporuke bankama, generirane od BIS - BCBS samostalno ili zajedno sa drugim međunarodnim ustanovama, te; iii) nacionalna bankarska regulativa. Standardi naznačeni pod i) tangiraju: zaduženost,³⁴ likvidnost,³⁵ rizik kamatne margine,³⁶ velika izlaganja pojedinačnim partnerima,³⁷ superviziju,³⁸ transparentnost³⁹ i druge aspekte (kao što su: menadžment rizika, elementi kreditnog, tržišnog i operativnog rizika neobuhvaćeni kapitalnim standardima,

31 U ovom kontekstu, ona su indicirala (ranije pomenuti) značaj optimalnog dizajniranja i administriranja sistema obaveznog osiguranja depozita na bankarskim računima.

32 U nju su ušli predstavnici: BCBS, Evropskog foruma osiguravatelja depozita, Evropske komisije, FSB, Međunarodnog monetarnog fonda i Svjetske banke.

33 Vidjeti: IADI, IADI Core Principles for Effective Deposit Insurance System, Basel, 2014, str. 1-56.

34 Vidjeti: BIS - BCBS, Leverage ratio, Basel, 2019, str. 1-29.

35 Vidjeti: BIS - BCBS, Liquidity Coverage Ratio, str. 1-100 i; Net stable funding ratio, str. 1-32, Basel, 2019.

36 Vidjeti: BIS - BCBS, SRP, op. cit., str. 36-78 i 162-163.

37 Vidjeti: BIS - BCBS, Large Exposures - LEX, Basel, 2019, str. 1-28.

38 Vidjeti: BIS - BCBS, Core principles for effective banking supervision - BCP, str. 1-111 i; SRP, str. 1-17, Basel, 2019.

39 Vidjeti: BIS - BCBS, Disclosure requirements - DIS, Basel, 2019, str. 1-278

monitoring likvidnosti, agregiranje podataka i izvještavanje o riziku, te plate zaposlenika)⁴⁰ banaka.

Najnovije smjernice i preporuke bankama utvrđene od BIS - BCBS individualno ili sa drugim institucijama predstavljaju konkretizaciju ili pojašnjenje primjene reformskih međunarodnih bankarskih standarda.⁴¹ Od kooperirajućih ustanova najznačajnije su Međunarodna organizacija komisija za vrijednosne papire (“International Organization of Securities Commissions”) i Internacionalno udruženje supervizora osiguranja (“International Association of Insurance Supervisors”), i to prvenstveno kroz funkcioniranje tzv. Zajedničkog foruma (“Joint Forum”), koji inače regulaciju bankarstva stavlja u širi kontekst finansijske regulacije.

Tretirana regulativa pod iii) obuhvata norme nespecificirane, mada uplvisane odgovarajućim novim internacionalnim propisima, kao što su npr.: specifičnosti tretmana SIBs, te postupka sanacije i likvidacije (sistemski važne) banke, konkretni elementi sistema obaveznog osiguranja depozita na bankarskim računima, kao i propozicije etabliranja domaćih banaka, odnosno ulaza u bankarski sektor (individualne) zemlje.

ZAKLJUČAK

Ekonomski osnov reregulacije bankarstva čini povećanje i rekonfiguracija sistemskog rizika tog sektora, gdje primarni značaj dobija izvor ovog rizika manifestovan izrazito i istovrsno rizičnom djelatnošću finansijske intermedijacije pojedinačnih banaka, pri čemu se raščlanjuje uz zasebno iskazivanje endogeni uneravnotežavajući potencijal ove djelatnosti i njen prociklički karakter kao dodatni faktor riziko-izloženosti te djelatnosti makroekonomskim, čime po nju najznačajnijim egzogenim šokovima. Uz to, između navedenih endogeno i prociklički determiniranih debalansa aktivnosti banaka, pozicionira se po svom riziko-impaktu onaj interbankarskih veza, ali fokusirano kroz destabilizirajući potencijal SIBs fundiran na njihovim ukupnim takvog pravca djelovanja objektiviziranim ili strukturnim obilježjima. Blagonaklono postupanje prema problematičnim (sistemski važnim) bankama u kriznim uslovima je ranije primarno navođeni izvor sistemskog rizika bankarskog sektora, izražen potencijalom panike “retail” deponenata banaka postavilo na zadnju poziciju važnosti pri recentnom poimanju etiologije datog rizika.

40 O tim standardima vidjeti šire u: BIS - BCBS, SRP, op. cit., str. 18-35 i 79-159.

41 O toj regulativi vidjeti šire u: BIS, online - <https://www.bis.org/bcbs/publications> (21.10.2020. g.).

Na iznesenoj osnovi, savremena regulativa stabilnosti banaka se bazično raščlanjuje na komponente koje tangiraju: A) opću izloženost izrazitom i istovrsnom riziku; B) objektivizirani destabilizirajući potencijal sistemski važnih; C) procikličnost djelovanja i; D) mogućnost panike “retail” deponenata, sagledavanih institucija. Ona A) ima za predmet: veličinu, strukturu i mimo njih uslovljenu rizičnost bankarskih bilansa; upravljanje i poticaje bankama, te; tržišnu disciplinu na nivou tržišnih transparentnosti i nadzora tih ustanova. Segment B) teži da SIBs učini ciljano poslovno sigurnijim, manje štetnim pri njihovom bankrotu po druge banke i zemlje domicila svih tih organizacija u cjelini, te podložnim istovrsnom tipu regulacije. Norme C) tendiraju obezbjeđenju anticikličnog kretanja bankarskih: stope kapitala, proporcije trgovačkih margina, omjera zajmova prema vrijednosti kolaterala, te dispariteta aktivnih i pasivnih pozicija iste valutne denominacije. Mjere D) obuhvataju ključne principe efektivnog obaveznog osiguranja depozita na računima kod banaka.

Navedenu regulativu uglavnom čine norme BIS - BCBS, inače najviše prisutne u vidu standarda, tangirajući primarno i pretežno kapital banke, a od konca 2010. g. zamjetno i ostale bitne elemente bankarskog poslovanja. Od tih nekapitalnih standarda najvažniji su oni koji tretiraju sistemski važne banke. Uz pomenutu organizaciju, najznačajnija je u predmetnom pogledu IADI, i to određenjem ključnih principa efektivnog osiguranja depozita na bankarskim računima. Tako se data regulativa može klasificirati na: 1) Bazel III standard kapitala; 2) tretman sistemski važnih banaka; 3) ključne principe efektivnog osiguranja depozita na računima kod banaka i; 4) ostalu.

LITERATURA

1. Acharya V., Pedersen L, Philippon T. i Richardson M., Measuring Systemic Risk, *The Review of Financial Studies*, januar 2017,
2. Ahnert T. i Georg C., Information contagion and systemic risk, *Journal of Financial Stability*, april 2018,
3. Amaglobeli D., End N., Jarmuzek M. i Palomba G., The fiscal costs of systemic banking crises, *International Finance*, maj 2017,
4. Aoki K. i Nikolov K., Bubbles, banks and financial stability, *Journal of Monetary Economics*, septembar 2015,
5. Bank for International Settlements (BIS), Annual Economic Report 2021, Basel, 2021,
6. Berger A., Molyneux P. i Wilson J., red., *The Oxford Handbook of Banking*,

- Oxford University Press, Oxford, 2017,
7. BIS - Basel Committee on Banking Supervision (BCBS), A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems, Basel, 2010,
 8. BIS - BCBS, A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems, Basel, 2011,
 9. BIS - BCBS, Basel III: Finalising post-crisis reforms, Basel, 2017,
 10. BIS - BCBS, Capital requirements for bank exposures to central counterparties, 2014; CRE54, 2019, Basel,
 11. BIS - BCBS, Capital requirements for banks' equity investments in funds, 2013; Equity investments in funds - CRE60, 2019, Basel,
 12. BIS - BCBS, Capital treatment for short-term "simple, transparent and comparable" securitisations, Basel, 2018,
 13. BIS - BCBS, Counterparty credit risk in the trading book - CRE55, Basel, 2019,
 14. BIS - BCBS, Counterparty credit risk overview - CRE51, Basel, 2019,
 15. BIS - BCBS, Core principles for effective banking supervision - BCP, Basel, 2019,
 16. BIS - BCBS, Disclosure requirements, Basel, 2019,
 17. BIS - BCBS, Domestic systemically important banks (SIBs) - SCO50, Basel, 2019,
 18. BIS - BCBS, Final elements of the reforms to raise the quality of regulatory capital issued by the Basel Committee, Basel, 2011,
 19. BIS - BCBS, Global SIBs (G-SIBs) - SCO40, Basel, 2019,
 20. BIS - BCBS i Board of the International Organization of Securities Commissions, Margin requirements for non-centrally cleared derivatives, Basel, 2020,
 21. BIS - BCBS, Internal models method for counterparty credit risk - CRE53, Basel, 2019,
 22. BIS - BCBS, Large exposure rules for G-SIBs - LEX40, Basel, 2019,
 23. BIS - BCBS, Large Exposures - LEX, Basel, 2019,
 24. BIS - BCBS, Leverage ratio, Basel, 2019,
 25. BIS - BCBS, Leverage ratio requirements for G-SIBs, Basel, 2019,
 26. BIS - BCBS, Likvidity Coverage Ratio, Basel, 2019,
 27. BIS - BCBS, Minimum capital requirements for market risk, Basel, 2019,
 28. BIS - BCBS, Net stable funding ratio, Basel, 2019,
 29. BIS - BCBS, Revisions to the securitisation framework, 2016;

- Securitisation: general provisions - CRE40, 2019 i; Securitisation: Internal-ratings-based approach - CRE44, 2019, Basel,
30. BIS - BCBS, SIB buffers - RBC40, Basel, 2019,
 31. BIS - BCBS, Supervisory review process - SRP, Basel, 2019,
 32. BIS - BCBS, The standardised approach for measuring counterparty credit risk exposures, 2014; Standardised approach: credit risk mitigation - CRE22, 2019 i; Standardised approach to counterparty credit risk - CRE52, 2019, Basel,
 33. BIS - BCBS, Total Loss-absorbing Capacity (TLAC) holdings standard, Basel, 2016,
 34. BIS - BCBS, Treatment of trade finance under the Basel capital framework, 2011; Standardised approach: individual exposures - CRE20, 2019, Basel,
 35. Boissay F., Collard F. i Smets F., Booms and banking crises, BIS Working Papers, februar 2016,
 36. Dell’Ariccia G., Igan D., Laeven L. i Tong H., Credit booms and macrofinancial stability, Economic Policy, april 2016,
 37. Financial Stability Board (FSB), Key Attributes of Effective Resolution Regimes for Financial Institutions, Basel, 2014,
 38. FSB, Principles on Loss-absorbing and Recapitalisation Capacity of G-SIBs in Resolution, TLAC Term Sheet, Basel, 2015,
 39. Gertler M. i Kiyotaki N., Banking, Liquidity, and Bank Runs in an Infinite Horizon Economy, American Economic Review, juli 2015,
 40. Greenwood R., Landier A. i Thesmar D., Vulnerable banks, Journal of Financial Economics, mart 2015,
 41. https://en.wikipedia.org/wiki/Basel_Committee_on_Banking_Supervision,
 42. https://en.wikipedia.org/wiki/Dodd%E2%80%93Frank_Wall_Street_Reform_and_Consumer_Protection_Act,
 43. https://en.wikipedia.org/wiki/Financial_Stability_Board,
 44. <https://en.wikipedia.org/wiki/G20>,
 45. <https://www.bis.org/bcbs/publications> i
 46. International Association of Deposit Insurers (IADI), IADI Core Principles for Effective Deposit Insurance System, Basel, 2014.

KONZUMERIZAM KAO SOCIOKULTURNI FAKTOR OKOLINE U STRATEŠKOJ ANALIZI

CONSUMERISM AS A SOCIOCULTURAL FACTOR OF THE ENVIRONMENT IN STRATEGIC ANALYSIS

dr.sc SANVILA VUK, vanredni professor
Ekonomski fakultet Univerziteta "Džemal Bijedić" u Mostaru
MA, SEMINA KLARIĆ

Abstrakt: Konzumerizam označava prekomjernu potrošnju iznad realnih potreba koja se opravdava ekonomskim napretkom a nastao je kao posljedica razvoja potrošačkog društva. Dakle, ne postoji objektivna potreba za količinom proizvoda i usluga koje se kupuju, pa se takva, prekomjerna potrošnja, nastoji opravdati različitim mehanizmima oglašavanja i predstaviti kao nešto neophodno i potrebno. Razvoju konzumerizma pridonose mediji koji putem reklamnih poruka, nastoje otkloniti osjećaj krivnje kod potrošača povezujući potrošnju sa osjećajem sreće, zadovoljstva, pripadnosti i statusa u društvu. Tako se, između ostalog, konzumerizam razvio u važan sociokulturni faktor okoline, koji iz temelja mijenja način poslovanja svih poslovnih subjekata pridajući kupcima centralno mjesto prilikom donošenja svih poslovnih odluka. Imajući u vidu navedeni značaj konzumerizma, razumijevanje faktora koji doprinose njegovom razvoju, postaje od iznimne važnosti u procesu kreiranja poslovne strategije kako bi se moglo zadovoljiti potrebe potrošača na način superiorniji od konkurencije. U ovom radu, fokus je na analizi prisutnosti konzumerizma kod domaćih potrošača na tržištu maloprodaje kao i faktora koji doprinose njegovom razvoju uzimajući u obzir sve specifičnosti bh. tržišta kao što su visoka stopa nezaposlenosti, nizak životni standard, nizak BDP i niska kupovna moć stanovništva, koje su prema teorijskim postavkama suprotne konzumerističkom ponašanju. U svrhu prikupljanja podataka, kao istraživački instrument, koristio se anketni upitnik a obrada prikupljenih podataka kao i prezentacija rezultata istraživanja je izvršena primjenom SPSS i MS Excel programa uz primjenu standardnih naučnih metoda.

Ključne riječi: konzumerizam, potrošačko društvo, kupci, poslovna strategija;

Abstract: Consumerism means excessive consumption above real needs, which is justified by economic progress produced by development of consumer society. Thus, there is no real need for the amount of products and services purchased, but such an excessive consumption tends to be justified by different advertising mechanisms and presented as something necessary. Media, through advertising messages, contribute much to consumerism development and remove the feeling of guilt among consumers by connecting consumption with a sense of happiness, satisfaction, belonging and status in society. Thus, among other things, consumerism has developed into an important socio-cultural factor of the environment, which fundamentally changes the way of doing business, giving customers a central place in process of decisions making. Having in mind this stated importance of consumerism, understanding the factors that contribute to its development, becomes extremely important in the process of creating a business strategy in order to meet the needs of consumers in more superior way than the competition do. In this paper, the focus is on the analysis of the presence of consumerism among domestic consumers in the retail market as well as the factors that contribute to its development, taking into account all the specifics of bh. markets such as high unemployment, low living standards, low GDP and low purchasing power of the population, which are theoretically in the contrary to consumerist behavior. For the purpose of data collection, a survey questionnaire was used as a research instrument and the processing of collected data as well as the presentation of research results was performed using SPSS and MS Excel programs using standard scientific methods.

Keywords: consumerism, consumer society, customers, business strategy;

Uvod

Konzumerizam, kao obilježje modernog vremena, se može definisati na dva različita načina. Prema jednom, konzumerizam označava pokret za zaštitu potrošača čiji je cilj ojačati njihova prava u odnosu na privredne subjekte koji se javljaju na strani ponude, dok drugo značenje konzumerizam posmatra kao ideologiju prema kojoj je potrošnja centar svih ljudskih aktivnosti. Iz tog razloga, cjelovita analiza fenomena konzumerizma podrazumijeva primjenu različitih naučnih disciplina. Nije moguće objasniti razvoj i značaj konzumerizma samo kroz sociološki aspekt. U objašnjenju konzumerizma nemoguće je izostaviti utjecaje ekonomije, marketinške industrije, psihoanalize i sl. Analiza potrošačke kulture

kroz duži vremenski period daje jasan pregled faktora koji su pogodovali razvoju konzumerizma kao savremenog fenomena današnjice, od jačanja uloge potrošača, podizanja životnog standarda, tehnološkog napretka, rastuće tržišne segmentacije, pojave mnogih novih proizvoda do promjenjivosti potrošačkih preferencija, navika, želja i stila života. Međutim, za formiranje cjelovite slike o ideologiji konzumerizma bitno je analizirati utjecaja marketing industrije i njenog razvoja u stvaranju i određivanju već pomenutih potrošačkih obrazaca ponašanja, kao i razumijevanje pozitivnih efekata povećane potrošnje na ekonomiju. Dakle, konzumerizam se može posmatrati sa ekonomskog i sociološkog stanovišta. Ekonomski aspekt, uzimajući u obzir razvoj potrošačkog društva, posmatra konzumerizam kroz dvostruku ulogu: poticanje potrošnje kao stuba zdrave ekonomije, s jedne strane nasuprot promjenama potrošačkog mentaliteta kao sociološke odrednice konzumerizma koji je doživio emocionalni preokret, s druge strane. Cilj ovog rada je objasniti konzumerizam kao sociokulturni faktor okoline u strateškoj analizi te istražiti sklonost bh. potrošača prema konzumerističkom ponašanju.

Ekonomski i sociološki aspekti konzumerizma

U vrijeme nastanka konzumerizma rast bruto domaćeg proizvoda nametnuo se kao glavna mjera uspjeha neke ekonomije, tako da se potrošnja nastojala potaknuti na sve načine, čime je konzumerizam počeo mijenjati svoje značenje i poprimati ekonomski kontekst. U sistemu u kojem se prosperitet neke ekonomije indirektno mjerio potrošnjom, pitanje transformacije kupovnih navika bilo je od ključne važnosti. Potrošnja se u očima kupaca trebala predstaviti kao nešto što je neophodno i nadasve potrebno, a ključnu ulogu u tom procesu odigralo je oglašavanje. Odmah nakon završetka Drugog svjetskog rata, 1946. godine, skupina psihoanalitičara na čelu s Ernestom Dichterom, osnovala je u New Yorku Institut za motivacijska istraživanja.¹ Cilj osnivanja ovog instituta je bio poticanje istraživanja koja bi bila temelj za proučavanje konzumerizma kao savremene društveno-naučne discipline. Kao rezultat provedenih aktivnosti ustanovljeno je da je manipuliranje potrošačima provjerena formula za ostvarivanje profita, poticanje potrošnje i u konačnici ostvarivanje ekonomskog rasta. Iz tog razloga se konzumerizam u današnjem značenju smatra glavnim obilježjem kapitalizma.

S ekonomskog stajališta, konzumerizam ima brojne pozitivne strane i smatra se preduvjetom ekonomskog napretka. Konzumeristički sistem koji potiče konstantnu potrošnju od vitalne je važnosti za ekonomiju jer igra veliku ulogu u stvaranju novih radnih mjesta. To uključuje i vlasnike preduzećakojia proizvode i prodaju robu i usluge, kao i zaposlene u tim preduzećima. Veća potrošnja zahtijeva veću proizvodnju, a veća proizvodnja otvara radna mjesta u proizvodnji,

¹ Hromadžić, H. (2008), *Konzumerizam : potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 14.

prodaji, distribuciji i promociji specifičnog proizvoda u konkretnom preduzeću. Evidentno je da konzumerizam može dovesti i do velike akumulacije bogatstva za vlasnike preduzeća. Mnoge velike internacionalne kompanije razvile su se upravo zahvaljujući konzumerizmu (npr. Apple, Nike, Inditeks i sl.), fenomenu koji je stvorio sistem koji promoviše rast i razvoj preduzeća stvarajući ekonomsku stabilnost za ostatak društva. Iako je konzumerizam pomogao preduzećima da se dodatno razvijaju, također je doveo do razvoja konkurencije za udio na tržištu. Razvoj tržišne konkurencije nametnuo je potrebu kontinuiranih inovacija, što je opet rezultiralo većom raznolikošću proizvoda i usluga koje se nude na tržištu. Zagovarači visoke potrošnje kao stuba zdrave ekonomije smatraju kako je stalno traganje za inovacijama i načinima poboljšanja proizvoda i usluga koje se nude na tržištu unaprijedilo kvalitetu života potrošača, budući da sada imaju veći pristup kvalitetnijim potrošnim dobrima koja unapređuju, olakšavaju i pojednostavljuju njihov život. Međutim, mora se istaći da ekonomski pristup u analiziranju konzumerizma evidentno zanemaruje negativnu stranu prekomjerne potrošnje koja se prije svega odnosi na dehumanizaciju društva.

Sa sociološkog stajališta, stvaranje potrošačkih želja i potreba je od ključnog značaja za razumijevanje ovog fenomena. Naime, sociologija je nauka o društvu, a potrošnja je društvena aktivnost i kao takva prožeta je osnovnim ljudskim motivima kao što su osjećaj pripadnosti, statusa, moći, odobravanja i društvenosti. Razvoj potrošačkog društva doveo je do pojave tzv. potrošačke socijalizacije. Kada je potrošnja postala način života, za razumijevanje ponašanja potrošača počele su se koristiti sociološke determinante koje se uglavnom odnose na utjecaj porodice, bliskih ljudi, prijatelja, referentnih grupa, kao i na uloge i status koje pojedinci uživaju u društvu. Vrlo brzo se došlo do zaključka kako je način na koji se ljudi socijaliziraju, tj. veliki dio onog što rade i kuda se kreću usko povezan s procesom potrošnje. Drugim riječima, ljudi su počeli koristiti proizvode i usluge kako bi izgradili i razvijali društvene odnose i definirali svoj identitet. Materijalnim proizvodima se počela pripisivati nematerijalna vrijednost, a osjećaj pripadnosti pojedinim grupama i društvenog statusa koji se dobiva kupovinom takvih proizvoda postao je ključni motivator potrošačkih obrazaca ponašanja.

Konzumerizam i ponašanje potrošača

Paralelno sa pojavom i razvojem konzumerizma razvijala se i nova naučna disciplina, ponašanje potrošača. Razumijevanje konzumerizma zahtijeva informacije o načinima na koje potrošači donose kupovne odluke i faktorima koji mogu imati utjecaja na te odluke. Prvo i osnovno pitanje koje se postavlja u tom procesu je zašto ljudi kupuju. Prema Tauberu² postoje dvije grupemotiva

² Opširnije u Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., (2009), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, str. 187

koji čovjeka pokreću na kupovinu. Prvu grupu predstavljaju **lični motivi** (*igranje uloga* kao motiv kupovanja; kupovanje kao dio obaveze u okviru uloge koju pojedinac ima u životu (uloga domaćice, zaposlenika, zaduženog za nabavke i slično); *zadovoljstvo kupovinom* kao motiv prema kojem kupovina nema za cilj uvijek određenu korist koja se njome ostvaruje nego se kupuje uvijek kadase želi nešto proslaviti, ali i kada se žele razbiti depresivna stanja te *fizička aktivnost* (potreba za kupovinom iz zdravstvenih, kondicijskih i bilo kojih drugih razloga).

Drugu grupu čine **društveni** motivi kupovanja (*stvaranja novih prijateljstava* ili jednostavno promatranje ljudi, a koje pruža kupovina kao aktivnost; *komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa*, bilo da se radi o komunikaciji s prodavačima ili pak, drugim kupcima; *komunikacija s članovima referentnih grupa* budući da neke prodavaonice funkcioniraju i kao svojevrsno sastajalište pripadnika iste referentne grupe; *osjećaj društvenog statusa* koji se dobiva odlaskom u pojedine tipove trgovina i kupovinom u njima te *užitak u cjenkanju* pri kupovini. Nakon određivanja faktora koji motiviraju ljude na kupovinu, sociološki pristup konzumerizmu definira i determinante koje mogu utjecati na ponašanje potrošača. Te determinante su zapravo utjecaji iz potrošačeve okoline koji bitno opredjeljuju proces donošenja odluka o kupovini, budući da je potrošač njima izložen tokom cijelog svog života.

Postoje četiri grupe takvih determinanti:³ **Kulturne determinante** su bazična komponenta ljudskog ponašanja uopšte, pa i u potrošnji. Kultura opredjeljuje stil i ritam života, ključne vrijednosti, način oblačenja, jela, formiranje odnosa u porodici, obrazovanje, komunikaciju, i kao takva, značajno utječe na proces donošenja kupovnih odluka. **Socijalne determinante** ponašanja potrošača uglavnom se odnose na utjecaj porodice, referentnih grupa i na uloge i status koje pojedinci uživaju u društvu. Odnos između članova porodice i uloga u porodici su od ključnog značaja za bolje razumijevanje procesa odlučivanja u potrošnji. **Demografske determinante** kao što su dob, spol, obrazovanje, materijalni status, stil života i sl. se u velikoj mjeri koriste za analizu i predviđanje potrošnje i utvrđivanje interesa za kupovinu određenih proizvoda i usluga. **Psihološke determinante** najčešće obuhvataju četiri osnovna tipa: motivaciju, percepciju, stavove i učenje. Motivacija je pokretački osnov pojedinca, jer na osnovu univerzalnih ljudskih potreba dovodi do želja i postavljanja ciljeva. Percepcija je način doživljavanja svijeta oko sebe, odnosno način na koji pojedinci reaguju na stimulanse u okruženju. Stavovi odražavaju odnos individue prema okruženju, a da bi se zauzeo stav potrebno je proći kroz proces učenja, koji opet zavisi od više elemenata i karakteristika procesa usvajanja znanja iz okruženja.

Definiranjem faktora koji motiviraju ljude na kupovinu i determinanti koje objašnjavaju proces donošenja kupovnih odluka dobila se osnova za razumijevanje koncepta potrošnje. Potrošnja se odnosi na posjedovanje materijalnih i

3 Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., op. cit., str. 24-27.

nematerijalnih dobara kako bi se zadovoljile određene životne potrebe. Međutim, potrebe savremenog društva nemaju karakter stabilnosti, ne postoji standard za njihovo zadovoljavanje, tako da mnogi potrošnju poistovjećuju s konzumerizmom, što nije tačno. Konzumerizam je ustvari prekomjerna potrošnja, a pojavio se kada su privredni subjekti prepoznali već pomenute faktore i determinante koji utječu na potrošače, i shvatili da njima mogu manipulirati u cilju ostvarenja što većeg profita. Vrijednosti s kojima se potrošač želi poistovjetiti zavise upravo od njegovih demografskih i psiholoških karakteristika, te kulturne i socijalne okoline u kojoj je odrastao, a korporacije putem marketinga pronalaze načine njihovog najboljeg kombiniranja i iskorištavanja u cilju zadovoljavanja postojećih i stvaranja novih potreba, te u konačnici povećanja potrošnje.

Marketinška industrija i njena uloga u razvoju konzumerizma

Marketing industrija je promijenila nekadašnji sistem vrijednosti koji je vladao u društvu i time omogućila širenje konzumerizma. Danas marketinška industrija traži i smišlja značenja i vrijednosti koje mogu pripisati određenom proizvodu, ili usluzi, na način da potpuno briše funkcionalne vrijednosti nekog proizvoda zamjenjujući ih društvenim vrijednostima, osjećanjima i emocijama (npr. reklamiranje parfema fokusira na osjećaj ženstvenosti i senzualnosti, a ne na lijep i ugodan miris, što je namjena parfema). Evidentno je da se u jednoj reklami pripisuje više simboličkih značenja proizvodu nego što ih on u stvarnosti ima ili može imati. U savremenom društvu više se ne konzumiraju proizvodi, već njihove simboličke vrijednosti. Potrošnja više ne predstavlja konzumiranje dobara u njihovoj klasičnoj funkcionalnoj vrijednosti, već se putem reklamnih poruka manipulira potrošačima na način da se određeni proizvod u umovima potrošača prikaže kao znak koji potvrđuje njegovu pripadnost željenoj društvenoj grupi. Povezivanje željenih simbola i društvenih vrijednosti sa potrošnim dobrima i uslugama postala je tako temeljna zadaća marketinga. Sposobnost preduzeća da putem marketing alata manipulira kupcima i tako nadjača sposobnost potrošača da donese racionalnu odluku o kupovini, osnovni je pokretač konzumerističkog ponašanja. Marketing zapravo ima zadatak da opravda potrošnju u očima potrošača. U sistemu u kojem je potrošnja preduvjet ekonomskog napretka, marketing nije ništa drugo već sredstvo kojim se postiže krajnji cilj, a u konzumerističkom svijetu cilj opravdava sredstvo.

Konzumerističko društvo i njegove karakteristike

Dok su se teorijska istraživanja o konzumerizmu fokusirala na njegovo definiranje i objašnjavanje načina na koji se ovaj fenomen razvio, empirijska istraživanja nastoje objasniti karakteristike potrošača koji pokazuju znakove

konzumerističkog ponašanja i njegove uzroke. Konzumerističko društvo podrazumijeva obiljematerijalnih stvari jer se taj model nameće od strane medija a što, uglavnom, rezultira nagomilavanjem nepotrebnih stvari, od odjeće i obuće, kozmetičkih proizvoda, elektronskih uređaja, pa čak i hrane. Prema UN-ovoj Organizaciji za prehranu i poljoprivredu (FAO), u svijetu se godišnje baci oko 1,3 milijardi tona hrane, što je jedna trećina ukupno proizvedene hrane svake godine.⁴ Količina hrane koja se baci na godišnjem nivou je dovoljna da se nahrani više od 800 miliona gladnih širom svijeta, čak četiri puta. Kao jedan od glavnih razloga bacanja hrane u razvijenim zemljama, FAO navodi potrošače koji često kupuju više nego što im je potrebno ili što mogu konzumirati, pa bacaju ostatke ili hranu koju nisu stigli iskoristiti zbog isteka roka trajanja i kvarenja. Konzumerističko društvo se najbolje može objasniti posmatranjem ponašanja potrošača na Crni petak, odnosno Black Friday⁵, čiju je praksu u posljednjih nekoliko godina preuzela i Bosna i Hercegovina. Naime, taj dan karakterišu velika sniženja, akcije i popusti u prodajnim objektima, a trgovci samo na taj dan uspiju zaraditi čak do 40% ukupnog godišnjeg prometa. Cilj je privući što veći broj kupaca, što rezultira prepunim radnjama, dugim redovima čekanja na kasama i, čak, fizičkim borbama za određeni proizvod. Kupci misle da je to savršena prilika da kupe proizvod koji su dugo željeli i pritom uštede mnogo novca, ne shvatajući da će vrlo vjerovatno potrošiti više nego što su planirali i kupiti ono što im ne treba, samo zato jer je taj proizvod na sniženju i jer bi bilo 'šteta' propustiti takvu priliku. Konzumerističko društvo stavlja naglasak na ostvarivanje svojih želja, a oni koji ne drže korak za rastućim zahtjevima društva ne mogu biti dio njega. Ljudi žele da se njima upravlja, da ih neko usmjerava šta da rade i kupe kako bi postali ono što žele biti. U biti, cjelokupna suština konzumerizma može se opisati u jednoj rečenici, "ljudi kupuju stvari koje im ne trebaju, novcem kojeg nemaju kako bi impresionirali ljude koje ne poznaju".

Posljedice konzumerizma

Pojava i razvoj konzumerizma ostavili su brojne posljedice na cjelokupno društvo. Prva, i vjerovatno jedina, pozitivna strana konzumerizma je njegov doprinos ekonomiji kroz povećanje potrošnje, i u vezi s tim stvaranje radnih mjesta. Međutim, puno je više onih negativnih strana, gdje se nekako najviše ističe dehumanizacija društva u smislu da se ljudi sve više udaljavaju od onih istinskih i pravih vrijednosti. Postaju sve ravnodušniji prema svojim porodicama,

4 Izvor: <http://www.fao.org/save-food/resources/keyfindings/en/>, pristupljeno 28.01.2020.

5 Black Friday se obilježava dan nakon Dana zahvalnosti u SAD-u, koji uvijek pada posljednjeg četvrtka u mjesecu novembru. Njegovo obilježavanje su preuzele i ostale zemlje širom svijeta. Ovaj dan se ne obilježava kao praznik, ali neke države su ovaj dan proglasile neradnim u državnim ustanovama u cilju povećanja broja potencijalnih kupaca.

prijateljima, dragim ljudima, pa i samom okolišu, te svu svoju pažnju usmjeravaju na svoj posao, zaradu od njega i načine na koji će taj zarađeni novac potrošiti. Mnogi potrošači su svjesni posljedica koje prekomjerna potrošnja ima na životnu sredinu, i u skladu s tim trude se promijeniti svoje ponašanje što je rezultiralo razvojem zelenog marketinga, društvene korporativne odgovornosti i antikonzumerističkih pokreta (Adbuster, Yomango) koji zagovaraju racionalno trošenje resursa i jednostavni životni stil.

Analiza prisutnosti konzumerističkog ponašanja kod bh. potrošača

U objašnjenju fenomena konzumerizma, analiza potrošača, odnosno kupaca zauzima centralno mjesto. Ciljevi istraživanja u ovom radu su, prije svega, ispitati kakve su potrošačke navike stanovnika u Bosni i Hercegovini te da li je prisutan konzumerizam kao društveni fenomeni u kojoj mjeri. Dakle, u radu se nastoji predstaviti stepen razvijenosti konzumerističkog ponašanja u Bosni i Hercegovini, uzimajući u obzir sve specifičnosti bosanskohercegovačkog tržišta kao što su visoka stopa nezaposlenosti, nizak životni standard, nizak BDP i niska kupovna moć stanovništva, koje su u suprotnosti s teorijskim postavkama konzumerizma. U svrhu postizanja postavljenih ciljeva formulisana je hipoteza:

H1: Značajan broj kupaca u Bosni i Hercegovini pokazuje znakove konzumerističkog ponašanja.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 311 ispitanika primjenom anketnog upitnika, a korištena je metoda online anketiranja zbog njene brzine, nižih troškova i fleksibilnosti. Anketa se sastojala od 11 (zatvorenih) pitanja podijeljenih u dvije grupe pitanja. Jedna grupa pitanja se odnosi na opća obilježja ispitanika (spol, dob, prosječna mjesečna primanja, radni status), a druga na potrošačke navike ispitanika te na (ne)postojanje konzumerističkog ponašanja među ispitanicima. Analiza prikupljenih podataka izvršena je u statističkom programu za obradu podataka SPSS i programskom paketu MS Excel.

Od ukupno 311 ispitanika koji su pristupili popunjavanju anketnog upitnika većinu čine žene, tačnije njih 202 ili 65%, dok je muškaraca bilo 109, odnosno 35%. Najviše ispitanika ima između 30 i 39 godina, tačnije njih 95 ili 30,5%, te između 19 i 29 godina kojih je bilo 89, odnosno 28,6%; slijede dobna skupina od 40 do 49 godina sa 19,3% ispitanika (njih 60) i dobna skupina od 50 do 59 godina sa 11,9% ispitanika (njih 37). Najmanje ispitanika ima do 18 godina (njih 24 ili 7,7%) i preko 60 godina (njih 6 ili 1,9%). Od 311 ispitanika, njih 61,4% je zaposleno (191), dok je 25,4% ispitanika nezaposleno (79). Studenti predstavljaju 11,6% uzorka (36), dok je penzionera samo 1,6% (5). Na pitanje o visini mjesečnih primanja 153 ispitanika, tj. 49,2% se izjasnilo da ima primanja između 501 - 1000 KM, što je ujedno i najčešći odgovor. Od ukupnog broja ispitanika, 82 (26,4%) se

izjasnilo da se njihova prosječna mjesečna primanja kreću u intervalu od 1001-1500 KM. Primanja od 501-1000 KM imaju 63 ispitanika, odnosno njih 20,3%, dok samo 13 ispitanika (4,2%) ima primanja veća od 1500 KM.

Analiza faktora koji doprinose razvoju konzumerizma u BiH

Budući da je jedan od glavnih simptoma konzumerizma česta i nepotrebna kupovina, polazna tačka istraživanja potrošačkih navika stanovništva u BiH bila je utvrditi koliko često ispitanici zapravo kupuju i šta kupuju. Od ukupnog broja ispitanika, 28,9% (90) je izjavilo da u kupovinu idu nekoliko puta sedmično, dok 21,9% (68) nešto kupe bar jednom sedmično. 65 ispitanika ili 20,9% kupe nešto svaki dan, dok je najmanje onih koji kupuju nekoliko puta mjesečno (samo 45 odnosno 14,5%) i jednom mjesečno (43 ili 13.8%).

Tabela br. 1 Koliko često nešto kupite na mjesečnom nivou?

		Frekvencije	Postotak	Validni postotak	Kumulativni postotak
Validni odgovori	Svaki dan	65	20.9	20.9	20.9
	Nekoliko puta sedmično	90	28.9	28.9	49.8
	Jednom sedmično	68	21.9	21.9	71.7
	Nekoliko puta mjesečno	45	14.5	14.5	86.2
	Jednom mjesečno	43	13.8	13.8	100.0
	Ukupno	311	100.0	100.0	

Izvor: istraživanje autora

Određen broj kupovina na dnevnom, sedmičnom ili mjesečnom nivou sam po sebi ne ukazuje na znakove konzumerističkog ponašanja, jer je potrošnja prvenstveno osnovna životna potreba. Češćim kupovanjem potrošači se više izlažu marketinškim aktivnostima koje ih potiču na potrošnju (raspored proizvoda na policama, mirisi i muzika u prodajnom objektu, reklamni pano i sl.) i kupce pretvaraju u konzumeriste, što je slučaj sa većinom anketiranih ispitanika. Ispitanici najviše kupuju prehrambene proizvode, a najmanje elektronske uređaje, što je razumljivo i očekivano s obzirom na karakteristike i trajnost tih kategorija proizvoda.⁶

⁶ Na pitanje šta najčešće kupuju mogao se dati višestruki odgovor, zato je broj dobivenih odgovora veći od ukupnog broja ispitanika.

Tabela br. 2 Šta najčešće kupujete?

N		Odgovori		Postotak slučajeva
		Postotak		
Šta najčešće kupujete?	Prehrambeni proizvodi	216	55.8%	87.4%
	Odjeća i obuća	62	16.0%	25.1%
	Kozmetika	40	10.3%	16.2%
	Proizvodi za higijenu	57	14.7%	23.1%
	Elektronski uređaji	12	3.1%	4.9%
Ukupno		387	100.0%	156.7%

Izvor: istraživanje autora

Iako ovo pitanje samo po sebi nije nikakva indikacija postojanja konzumerističkog ponašanja, kada se uspoređi sa učestalosti kupovine ispitanika i stavi u kontekst s nekim drugim podacima i rezultatima istraživanja, onda bi se mogli izvući interesantni zaključci. Anketirani ispitanici prehrambene proizvode kupuju uglavnom svaki dan ili nekoliko puta sedmično. Iako učestalost kupovine ovisi o brojnim faktorima kao što su životne navike, slobodno vrijeme, raspoloživi dohodak i sl., dokazano je da češći odlasci u kupovinu rezultiraju većim trošenjem i povećavaju vjerovatnoću kupovine nepotrebnih stvari. Međutim, vrlo često se desi da takvim proizvodima prođe rok trajanja i postanu neupotrebljivi, zbog čega se moraju baciti a bacanje hrane je globalni problem koji svoje korijene ima upravo u konzumerizmu. Organizacija za poljoprivredu i prehranu Ujedinjenih Nacija (FAO) procjenjuje da jedna trećina ukupno proizvedene hrane u svijetu završi na otpadu, što je oko 1,3 milijarde tona hrane koja se baci godišnje.⁷ Prema dosadašnjim istraživanjima, u BiH se baci oko 500 tona hrane dnevno, najčešće zbog prekomjerne kupovine u kućanstvima, što je zabrinjavajuće ako se uzme u obzir činjenica da prema podacima Ujedinjenih Nacija svaki peti stanovnik u BiH živi na granici siromaštva.⁸ To je čisti primjer konzumerističkog ponašanja, nagomilavanje nepotrebnih stvari u slučaju potrebe dok se potreba još nije ni pojavila. Iz navedenog se može zaključiti da je pretpostavka postojanja konzumerizma u BiH sasvim opravdana.

Većina ispitanika se izjasnila da odjeću i obuću kupuju jednom do nekoliko puta mjesečno. Ako se uzme prosjek od dva odjevna predmeta mjesečno to bi značilo 24 komada na godišnjem nivou. Na primjer, Amerikanci u prosjeku godišnje kupe 64 odjevna predmeta i sedam pari cipela, jedna žena 12% stvari

7 Izvor: <http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e00.pdf>, pristupljeno 11.9.2020.

8 Izvor: <https://www.072info.com/dnevno-500-tona-hrane-zavrshi-na-deponijama-u-bih/>, pristupljeno 13.9.2020.

u svom ormaru nikada ne obuče, a jedan odjevni komad u prosjeku obuče samo sedam puta prije nego što ga prestane nositi.⁹

Kozmetička industrija je jedna od najnovijih u kojoj je konzumerizam doživio svoj procvat i to prvenstveno zahvaljujući društvenim platformama poput YouTube-a. Većina ispitanika je odgovorila kako kozmetičke proizvode kupuje u prosjeku jednom mjesečno. Ako se uzme u obzir da se većina kozmetičkih proizvoda količinski teško potroši prije isteka roka trajanja, postavlja se pitanje da li je posjedovanje više proizvoda iz iste kategorije ili njihova kupovina na mjesečnom nivou zaista potrebna.

Tabela br. 3 Ko/Šta najviše utječe na Vaše odluke o kupovini?

N		Odgovori		Postotak slučajeva
		Postotak		
Odluke o kupovini	Porodica i prijatelji (preporuke)	117	26.3%	37.6%
	Mediji (društvene mreže, reklamne poruke i sl.)	195	43.8%	62.7%
	Akcije, posebne ponude i sniženja	133	29.9%	42.8%
Ukupno		445	100.0%	143.1%

Izvor: istraživanje autora

Analizom dobivenih odgovora na pitanje ko ili šta najviše utječe na kupovne odluke ispitanika predstavljenih u tabeli br. 3 može se zaključiti da su to mediji koji u ukupnom broju odgovora učestvuju sa 43,8%. Kao što je već poznato, mediji omogućavaju širenje konzumerizma i postali su svojevrsni kreatori društvenih zbivanja. U tom segmentu sve veću ulogu imaju društveni mediji. Istraživanje koje je provela organizacija Deloitte pokazalo je kod potrošača koji koriste društvene mreže prilikom kupovine četiri puta veću vjerovatnoću da će potrošiti više novca od onih koji ne koriste društvene mreže.¹⁰ Veća potrošnja uglavnom znači i kupovinu stvari koje nisu potrebne. Iako su ispitanici naveli da najveći utjecaj na njihove kupovne odluke imaju mediji, postotak odgovora na druge dvije opcije također nije zanemariv. Akcije, posebne ponude i sniženja su drugi najčešći odgovor sa 29,9%. Kada kupuje proizvode na sniženju, prosječni kupac se vodi logikom da je na taj način uštedio novac. Međutim, realnost je potpuno drugačija, kompanije nas tako zapravo 'prevare' da potrošimo više novca nego što

⁹ Izvor: <http://https://www.wewear.org/apparelstats-and-shoestats-reports/>, pristupljeno 17.9.2020.

¹⁰ Izvor: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>, pristupljeno 22.9.2020.

smo planirali. Iako preporuke prijatelja i porodice imaju najmanji broj odgovora (26,3%), brojna druga istraživanja su pokazala kako one u biti imaju najveći utjecaj na odluke za kupce koji razmišljaju o kupovini nekog proizvoda.¹¹ Međutim, kada je u pitanju neplanirana ili impulzivna kupovina veći utjecaj imaju mediji i sniženja. Istraživanje koje je provela online platforma OnBuy.com pokazalo je da je za 71% potrošača važno ili donekle važno d prepoznaju marku proizvoda kojeg namjeravaju kupiti.¹² Naime, marka proizvoda je danas postala statusni simbol koji ukazuje na naš društveni položaj, a prosječan čovjek po svojoj prirodi uvijek teži višem i boljem. Drugim riječima, konzumeristi smatraju da im posjedovanje proizvoda određene (poznate) marke pruža osjećaj pripadnosti, kao i statusa i moći u društvu. Važnost marke proizvoda za potrošače u ovom slučaju mjerena je putem Likertove skale.¹³ Najčešća ocjena koju su ispitanici dali je 4 (Modus = 4), tj. 119 ispitanika ili njih 38,3% je reklo kako im je marka važan faktor prilikom donošenja kupovnih odluka. Zatim slijedi 'neodlučna kategorija', a takvih je 105 ili 33,8%. Da je marka nevažan faktor pri kupovini smatra 13,8% ispitanika, odnosno njih 43. A znatno je manji broj ispitanika koji su marku naveli kao apsolutno važan (27 ili 8,7%) i apsolutno nevažan faktor (17 ili 5,5%). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,31 (Aritmetička sredina = 3.31), što znači da im je marka djelomično važan faktor kada je u pitanju donošenje kupovnih odluka. Ovakvi rezultati su donekle i očekivani ako se uzme u obzir činjenica da kupci marku ili brend proizvoda povezuju s kvalitetom, na način da poznatije brendove percipiraju kvalitetnijim. Od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, čak 70,4% njih je priznalo kako su nekad u svom životu kupili neki proizvod samo zbog njegove marke. Nepisano je pravilo da će potrošači, ukoliko pred sobom imaju višestruki izbor neke kategorije proizvoda, izabrati onaj za čiju su marku već čuli.¹⁴ Razlog tome leži u činjenici da se poznatim brendovima pripisuju neke druge vrijednosti, mimo same funkcionalnosti proizvoda, što je tipičan primjer konzumerističkog ponašanja.

11 Prema istraživanju Boston Consulting Groupa, čiji su rezultati objavljeni na portalu jatr.govac.com, najveći broj ispitanika je naveo preporuke kao najvažniji izvor informacija o nekom proizvodu, nakon čega slijede internet, društvene mreže i tradicionalni mediji. Slično istraživanje provela je i kompanija Nielsen, čiji su rezultati pokazali da čak 92% ispitanika najviše vjeruje preporukama prijatelja prilikom donošenja potrošačkih odluka. Rezultati ovog istraživanja su objavljeni na portalu kupac.hr.

12 Izvor: <https://www.globalbankingandfinance.com/71-of-consumers-more-likely-to-buy-a-product-or-service-from-a-name-they-recognise/>, pristupljeno 28.9.2020.

13 Tvrdnje su ocjenjivane na skali od 1 do 5 (1 - Apsolutno nevažna, 2 - Nevažna, 3 – Niti važna, niti nevažna, 4 -Važna, 5 - Apsolutno važna) ocijene koliko im je marka važan faktor pri kupovini.

14 Studija o ponašanju potrošača koju je proveo psiholog Wayne Hoyer 1984. godine pokazala je kako potrošači rijetko kada upoređuju cijene sličnih proizvoda u trgovinama. Drugim riječima, veća je vjerovatnoća da će kupiti skuplji poznati brend, nego jeftiniji a manje poznat brend. Pored toga, naučnici Bronnenberg i Dube analizirali su više od 38000 trgovina u studiji provedenoj 2015. godine, gdje su ustanovili kako bi američki potrošači uštedjeli 44 milijarde dolara godišnje samo kad bi kupovali jeftiniji proizvod kad god je to moguće.

Ukrštavanjem odgovora na prethodno dva analizirana pitanja mogu se izvući još neki vrlo zanimljivi zaključci. Naime, od ukupnog broja ispitanika koji su se izjasnili da im marka proizvoda nije važan, ali niti nevažan faktor, njih čak 76,2% je priznalo kako su ipak nekad kupili neki proizvod samo zbog njegove marke. Nadalje, iako u manjem broju, također ima onih koji su priznali da su kupili neki proizvod samo zbog njegove marke iako su istu rangirali kao nevažan ili potpuno nevažan faktor, što sve zajedno ukazuje na postojanje konzumerističkog ponašanja u podsvijesti anketiranih ispitanika.

Tabela br. 4 Ako neko posjeduje skupocjeni proizvod nekog poznatog brenda, da li bi zbog toga pomislili da ta osoba ima veću finansijsku moć?

		Frekvencije	Postotak	Validni postotak	Kumulativni postotak
Validni odgovori	Da	191	61.4	61.4	61.4
	Ne	120	38.6	38.6	100.0
	Ukupno	311	100.0	100.0	

Izvor: istraživanje autora

Razvojem potrošačkog društva razvila se i paradigma da je socioekonomski status svakog pojedinca u društvu određen brendovima koje posjeduje ili kojima ima pristup. (Tabela 4) Naime, životni stil svakog pojedinca se obično određuje veličinom njihovih prihoda. Ako pojedinac ima visoka primanja, od njega se očekuje da vodi određen stil života. Slično tome, pretpostavlja se kako pojedinci s niskim primanjima nemaju pristup određenim proizvodima i uslugama koji su iznad njihove socioekonomske ljestvice. S tim u vezi, kada potrošač sa srednjim ili niskim primanjima kupi proizvod ili uslugu veće ekonomske vrijednosti, to se percipira kao napredak na socioekonomskoj skali. S tim se slaže i većina ispitanika koji su učestvovali u ovom istraživanju. Naime, 61,4% ispitanika smatra da posjedovanje skupocjenih proizvoda ukazuje na veću finansijsku moć pojedinaca, dok se 38,6% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Takvo uvjerenje danas diktira pripadnost određenoj društvenoj klasi, a napisano je pravilo da pojedinac, bez obzira na pripadnost jednoj određenoj klasi, uvijek teži višoj. U tom nastojanju, želi za dokazivanjem i naporima da održi svoju lažnu sliku o sebi, pojedinac se okreće često prekomjernoj i neopravdanoj potrošnji. U konzumerističkom svijetu, potrošnja prvo ima simboličnu pa tek onda upotrebnu vrijednost.

Niz tvrdnji kojima se u teoriji najčešće opisuje konzumerističko ponašanje kod potrošača, odražava povezanost emocija i kupovine među ispitanicima, utjecaj sniženja na ponašanje potrošača, poređenje s drugima i pripisivanje drugih

vrijednosti proizvodima, mimo upotrebne, kao glavne faktore koje dostupna literatura smatra okidačima za konzumerističko ponašanje. Prve dvije tvrdnje odnose se na sam čin kupovine. Jedna od teorijskih pretpostavki konzumerizma govori kako je sam čin kupovine puno više od pukog posjedovanja proizvoda. Naime, istraživanja su pokazala kako je glavni pokretač kupovnih praksi samo iskustvo tokom cijelog procesa kupovine i osjećaj zadovoljstva koji se javlja nakon nje. S tom tvrdnjom se slaže i većina anketiranih ispitanika. Naime, od ukupnog broja ispitanika, njih 142 ili 45,6% je reklo da voli ići u kupovinu i posjećivati trgovačke centre. Zatim slijedi neodlučna kategorija koja niti uživa u samom procesu, ali im nije ni mrzak. Takvih je 91 ili 29,3%, dok je najmanje onih koji ne uživaju u razgledavanju i samom činu kupovine (njih 78 ili 24,1%). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,22 što znači da u prosjeku ipak uživaju u kupovnim praksama. Nekoliko je razloga kojima se mogu objasniti dobiveni rezultati, a jedan od njih je osjećaj sreće i zadovoljstva koji se usko povezuje sa samim činom kupovine.¹⁵ Naime, neki ljudi se osjećaju sretnije nakon kupovine jer im taj čin pruža prividan osjećaj kontrole u njihovim životima. Kupovina pruža potrošačima pravo glasa, osjećaj nagrade, omogućava donošenje vlastitih odluka, daje im mogućnost izbora i skreće misli s nekih drugih, potencijalno loših, stvari. Stoga neki pojedinci vjeruju da su donošenjem odluke da nešto kupe ili ne uradili nešto dobro za sebe, i na taj način stekli veću kontrolu nad svojim životom, zbog čega se osjećaju sretnije. Tako misli i 57,3% ili 178 ispitanik koji su izjavili kako se slažu s tvrdnjom da se nakon kupovine osjećaju sretnije i zadovoljnije, što je više od polovice od ukupnog broja ispitanika. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali kad je u pitanju ova tvrdnja iznosi 3,49, na osnovu čega se može zaključiti kako većina njih povezuje kupovinu s osjećajem sreće i zadovoljstva.

Konzumerističko ponašanje je uveliko potaknuto i akcijama, sniženjima i posebnim ponudama, koji su se pokazali kao odličan alat u rukama korporacija za ostvarenje profita. Većina potrošača misli da će kupovinom na sniženjima uštedjeti novac, a zapravo se dešava suprotno. Na primjer, mnogi potrošači redovno prate akcije kako bi proizvod koji dugo žele mogli kupiti po nižoj cijeni. Međutim, kada dođu u kupovinu vrlo često se desi da pored željenog proizvoda kupe i neki drugi samo zato jer je bio na sniženju, vodeći se idejom da je to dobra prilika koju ne bi trebali propustiti. Na kraju se desi da se kući vrate s nekoliko drugih stvari, koje nisu planirali kupiti i koje im nisu ni potrebne. Na taj način, vrlo često se desi da zapravo potroše više nego što su planirali, iako su mislili da će tako nešto uštedjeti. Samo 8,8% ispitanika, odnosno njih 26 je izjavilo da ne prati akcije i sniženja kako bi proizvod koji dugo žele mogli kupiti po nižoj cijeni, dok je onih koji prate znatno više, tj. 67,8% ili njih 211. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali kad je u pitanju ova tvrdnja je 3,98. Neki potrošači nemaju, ne žele ili jednostavno nisu spremni dati određeni iznos za neki proizvod.

¹⁵ Istraživanja su pokazala da kupovina zapravo uzrokuje da naš mozak oslobađa više serotonina, hemikalije koja se još naziva i „hormon sreće“ i igra ključnu ulogu u održavanju raspoloženja.

Također, neki mogu smatrati da taj proizvod ne vrijedi onoliko koliko košta, ali opet ga žele imati. U tom slučaju, praćenje sniženja i rasprodaja je idealno rješenje za njih. U skladu s tim, a vjerovatno i kao posljedica prethodno opisanog ponašanja, 53,4% ispitanika, tj. njih 197 se složilo s tvrdnjom da nekad kupe neke proizvode, samo zato jer su bile na sniženju, dok se samo njih 19,6% nije složilo s tom tvrdnjom. Takvo ponašanje uglavnom rezultira kupovinom nepotrebnih stvari i nagomilavanjem. Strah od propuštanja dobre prilike je usko povezan s percipiranom vrijednošću proizvoda. Ako se ovakve i slične marketinške prakse koje utječu kupce da potroše više novca povežu s osjećajem sreće i zadovoljstva koje se javlja kod potrošača nakon kupovine, dobije se recept za konzumerizam u vidu besmislenog kupovanja, što se najbolje može opisati u jednoj rečenici: "Često mi desi da odem po jednu stvar u trgovinu, a vratim se s deset drugih." Tako se čak 63,3% ispitanika složilo s navedenom tvrdnjom, a prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,68, na osnovu čega se može zaključiti da je nepotrebna kupovina u prosjeku uobičajna praksa kod analiziranih potrošača.

Potrošnja je društvena pojava, te je stoga mišljenje potrošača o nekom proizvodu uveliko određeno njihovom okolinom i obilježjem ljudske prirode koja uvijek teži poređenju s "boljima" od sebe, a takvo poređenje uglavnom rezultira nezadovoljstvom i osjećajem inferiornosti. Koliko god da čovjek ima, smatrat će da je to nedovoljno ako neko drugi ima više i bolje. Na isti način razmišlja i 43,7% ispitanika koji su se složili s tvrdnjom da drugi imaju više od njih. Neutralnih je bilo 31,8%, a onih koji se ne slažu 24,5%. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,21, na osnovu koje se može donijeti zaključak kako je većina ispitanika u prosjeku podložna praksi poređenja s drugima.

Kada vide određene proizvode kod drugih, koji su po nekim karakteristikama bolji od proizvoda kojeg oni posjeduju, potrošači postaju nezadovoljni vlastitim proizvodom, iako on u potpunosti zadovoljava potrebe zbog kojih je kupljen. Tu se javlja želja za posjedovanjem tog superiornijeg proizvoda, iako realna potreba ne postoji. Pojedinci smatraju da njihova procjena o tom proizvodu nije bila dobra, javljaju se osjećaji zavisti, ljubomore i ljutnje, jer drugi imaju više. Posjedovanje inferiornih proizvoda također se povezuje s osjećajem sramote i stida, jer se ne prate ili ne mogu pratiti standardi koje okolina, odnosno ljudi u njoj, nameću. Takvo razmišljanje povezuje se s osjećajem vlastitog neuspjeha i dovelo je do razvoja paradigme koja uspjeh povezuje sa posjedovanjem.¹⁶ Ljudi danas žele biti uspješni kako bi mogli posjedovati sve što žele, s čime se slaže i 65,6% anketiranih ispitanika, dok se samo 15,7% njih ne slaže. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali kad je u pitanju ova tvrdnja iznosi 3,74. To znači da ispitanici u prosjeku teže

16 Studija koju je proveo Discover 2018. godine na uzorku od 1000 Amerikanaca otkrila je da postoji pet stvari koje čovjek treba ostvariti da bi se osjećao uspješnim: posjedovati kuću koja ima duplo veću vrijednost od one koje trenutno imaju, posjedovati auto koje je duplo vrijednije od onog koje trenutno imaju, imati kućnu pomoćnicu, redovno putovati i posjedovati najnovije elektronske uređaje.

uspjehu kako bi mogli priuštiti sebi sve što žele. Konzumerizam je danas stvorio takav svijet u kojem uspjeh zbog ličnog i profesionalnog razvoja ustupa mjesto uspjehu zbog pokazivanja i dokazivanja. Poređenje s drugima ima implikacije na percepciju vlastitog uspjeha, na način da se tuđi uspjeh mjeri onime koliko neko ima, a vlastiti sa onim koliko se nema. Slijedeći opisanu logiku, tj. ako ljudi žele biti uspješni kako bi mogli sebi priuštiti sve što žele, opravdano je pretpostaviti kako onda isti ti ljudi smatraju da su stvari koje posjeduju pokazatelj njihovog napretka u životu. Međutim, to nije slučaj, bar kada su anketirani ispitanici u pitanju.

Značajna većina ispitanika, tačnije njih 233 ili 75,3% ne slaže se s tvrdnjom da stvari koje posjeduju govore puno toga o njihovom napretku u životu, dok samo njih 30 ili 9,7% povezuje materijalne stvari sa vlastitim uspjehom. Ispitanici žele biti uspješni kako bi mogli posjedovati sve što žele, ali ne smatraju da su materijalne stvari pokazatelj njihovog uspjeha, što je jedna od osnovnih pretpostavki konzumerizma. To se može objasniti činjenicom da je konzumerističko ponašanje u ovom slučaju više izraženo po parametrima besmislene i nepotrebne kupovine, a manje po činjenici da se tim kupljenim stvarima pripisuju neke druge vrijednosti, što potvrđuje i sljedeća tvrdnja koju su ispitanici ocijenili u skladu sa svojim uvjerenjima. Tako 178 ispitanika ili njih 57,2% ne smatra da je posjedovanje skupocjenih stvari odraz prestiža i moći, dok se njih 54 ili 17,4% slaže s tom tvrdnjom. Prosječna ocjena data od strane ispitanika iznosi 2,33, što znači da oni posjedovanje skupocjenih stvari ne povezuju s karakteristikama kao što su ugled i moć, te da konzumerizam po tom osnovu u ovom slučaju nije izražen.

Zaključak

Istraživanje konzumerizma je, danas, jedan od važnih segmenata u strateškoj analizi. Analiza konzumerizma kao sociokulturnog faktora okoline u procesu oblikovanja poslovne strategije pruža informacije o ponašanju potrošača i faktorima koji potiču potrošnju. Informacije koje se dobiju istraživanjem i analizom tržišta služe kao baza menadžerima za donošenje strateških odluka, te olakšavaju proces definiranja i implementacije poslovne strategije. Analiza konzumerističkog ponašanja omogućava preduzećima da prikupe detaljnije informacije o svojim kupcima i da to znanje iskoriste kako bi oblikovali i prilagodili svoju ponudu čiji je cilj zadovoljiti potrebe kupaca na superiorniji način od konkurencije, što u konačnici treba rezultirati iznadprosječnim ekonomskim performansama.

Cilj provedenog istraživanja je bio ispitati kakve su potrošačke navike

stanovnika kako bi se moglo utvrditi da li je konzumerizam, kao društveni fenomen, prisutan u Bosni i Hercegovini i u kojoj mjeri. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, online putem, na uzorku od 311 potrošača na tržištu maloprodaje. Na temelju dobivenih odgovora identificirali su se faktori koji doprinose razvoju konzumerističkog ponašanja kod kupaca. Analizom dobivenih odgovora na pitanja postavljena u anketnom upitniku u kombinaciji sa teorijskim istraživanjima fenomena konzumerizma, može se zaključiti da:

- ispitanici preferiraju češće odlaske u kupovinu (čak nekoliko puta sedmično), što prije ili kasnije rezultira većom potrošnjom, te neplaniranom i nepotrebnom kupovinom;
- ispitanici najčešće kupuju prehrambene proizvode, iako se u BiH dnevno baci preko 500 tona hrane, uglavnom zbog isteka roka trajanja;
- na kupovne odluke ispitanika najviše utječu mediji, a mediji promovišu i omogućavaju širenje konzumerizma;
- većina ispitanika navodi marku proizvoda kao važan faktor pri donošenju kupovnih odluka, a oko 70% njih je kupilo neki proizvod samo zbog njegove marke, što upućuje na činjenicu da proizvodima pored funkcionalnih pripisuju i neke druge vrijednosti;
- većina ispitanika povezuje posjedovanje skupocjenih proizvoda sa većom finansijskom sposobnošću vlasnika, što znači da posjedovanju proizvoda pripisuju ekonomske vrijednosti;
- ispitanici vole ići u kupovinu (3,22) i nakon kupovine se osjećaju sretnije i zadovoljnije (3,49), a konzumerizam promoviše uvjerenje da je sreća pojedinca proporcionalna njegovoj potrošnji.
- ispitanici kupuju stvari koje im ne trebaju samo zato jer su na sniženju (3,46), što znači da su podložni manipulativnim marketing praksama kojima je cilj potaknuti potrošnju;
- ispitanici su skloni besmislenoj i neplaniranoj kupovini što pokazuje prosječna ocjena od 3,68 na tvrdnju koja opisuje odlazak u trgovinu po jednu stvar, a povratak s njih deset;
- ispitanici su skloni poređenju s drugima pri čemu smatraju da drugi uvijek imaju više od njih (3,21), a takvo razmišljanje potiče konzumerističko ponašanje u smislu da moraju imati isto kao i drugi kako bi se prilagodili i razvili osjećaj pripadnosti željenoj grupi;
- ispitanici žele biti uspješni kako bi mogli sebi priuštiti sve što žele (3,74), što znači da posjedovanju stvari daju visoko mjesto na listi svojih prioriteta;
- ispitanici ne smatraju da su stvari koje posjeduju pokazatelj njihovog napretka u životu (1,94) iako posjedovanje skupocjenih stvari povezuju sa većom finansijskom moći pojedinca;

- ispitanici ne smatraju da je posjedovanje skupocjenih stvari odraz prestiža i moći pojedinaca (2,33), što znači da posjedovanju proizvoda ne pripisuju statusne vrijednosti;

Prema rezultatima provedenog istraživanja može se zaključiti da značajan broj kupaca u Bosni i Hercegovini pokazuje znakove konzumerističkog ponašanja, na osnovu čega se postavljena hipoteza može prihvatiti. Međutim, treba naglasiti kako su konzumerističke navike stanovništva u ovom slučaju više izražene po parametrima neplanirane i nepotrebne kupovine, te emocijama koje se povezuju s kupovinom, a manje željom da se stvori lažna slika o sebi tako što se kupljenim proizvodima pripisuju socijalne vrijednosti i na taj način pokušava poboljšati status u društvu.

Literatura

1. Bahtijarević-Šiber, B., Sikavica, P., Pološki-Vokić, N. (2008), *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga, Zagreb.
2. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., (2009), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
3. Čolić, S. (2013), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
4. Hromadžić, H. (2008), *Konzumerizam : potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
5. Mihić, M. (2010), *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*, Split : Ekonomski fakultet.
6. Mintzberg, H. (et.al.) (2003), *The Strategy Process; concepts, contexts, cases*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
7. Nordström, K. A., Ridderstrale, J. (2009), *Funky business zauvijek: kako uživati kapitalizam*, Zagreb: Differo.
8. Porter, M. E. (2008), *Konkurentska prednost: postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*, Zagreb: Masmedia.
9. Thompson, A. A. (2008), *Strateški menadžment: u potrazi za konkurentskom prednošću, teorija i slučajeви iz prakse*, Zagreb: Mate; Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
10. Tipurić, D. (2000), *Konkurentska sposobnost poduzeća*, Zagreb: Sinergija - nakladništvo

<http://www.fao.org/save-food/resources/keyfindings/en/>, pristupljeno 28.01.2020

<http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e00.pdf>, pristupljeno 11.9.2020.

<https://www.072info.com/dnevno-500-tona-hrane-zavrshi-na-deponijama-u-bih/>, pristupljeno 13.9.2020.

<http://https://www.wewear.org/apparelstats-and-shoestats-reports/>, pristupljeno 17.9.2020.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>, pristupljeno 22.9.2020.

<https://www.globalbankingandfinance.com/71-of-consumers-more-likely-to-buy-a-product-or-service-from-a-name-they-recognise/>, pristupljeno 28.9.2020.

COST-BENEFIT ANALIZA U EVALUACIJI INVESTICIJSKIH PROJEKATA S FOKUSOM NA DISKONTNU STOPU

COST BENEFIT ANALYSIS OF INVESTMENT PROJECTS WITH FOCUS ON DISCOUNT RATE

AIDA BRKAN-VEJZOVIĆ, VANREDNI PROFESOR
Ekonomski fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru
ARMINA HUBANA, VANREDNI PROFESOR
Ekonomski fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru
AZRA BAJRAMOVIĆ, VANREDNI PROFESOR
Ekonomski fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru

Sažetak: U ovom radu su predstavljene ključni koraci u primjeni postupka cost-benefit analize prilikom ocjene investicijskih projekata. Identificirane su tri izazova u primjeni ove analize a rad se detaljnije bavi jednim od tih izazova - određivanjem adekvatne diskontne stope. Postoje različiti pristupi procjeni diskontne stope za potrebe cost-benefit analize koji su u radu predstavljene s osvrtom na načine određivanja te stope u pojedinim zemljama i preporuke EU. Na primjeru investicijskih projekata preduzetih u BiH razmatrana je primjena cost-benefit analize i donijeti zaključci o načinima određivanja adekvatne diskontne stope odnosno faktorima koji bi trebali imati važnu ulogu u određivanju diskontne stope.

Ključne riječi: cost-benefit analiza, diskontna stopa, društvena diskontna stopa

Abstract: This paper presents key steps in cost-benefit analysis of investment projects. Three potential limits in application of cost-benefit analysis have been identified and the paper deals with one of those - estimation of adequate discount rate. Different approaches to estimation of discount rate for cost-benefit analysis have been presented along with practice of setting those rates in some countries

and recommendations of EU. Analysis of implementation of cost-benefit analysis for investment projects in Bosnia and Herzegovina was made and conclusions brought on practice of setting adequate discount rate and factors that should have an important role in setting of levels of discount rates.

Keywords: *cost-benefit analysis, discount rate, social discount rate*

UVOD

Cost-benefit analiza (CBA) u domaćoj stručnoj javnosti poznata i kao analiza koristi i troškova se koristi kao jedan od instrumenata u procjeni efikasnosti različitih investicijskih alternativa i kao takva predstavlja sistematski prikaz svih mogućih prednosti odnosno benefita na jednoj strani, nasuprot troškovima koje potencijalno odabrana alternativa nudi. Kao instrument u procjeni ulaganja, CBA predstavlja moćnu tehniku koja detaljno ispituje sve aspekte investicijskog projekta, a široko se primjenjuje u razvijenim zemljama koje su, poučene prethodnim pozitivnim iskustvima, isto prenijele u zemlje u razvoju.

Ovakva analiza je dio kohezivne politike EU od 90-tih godina prošlog stoljeća, a predstavlja obavezni dio prijedloga velikih projekata od 2000. godine. CBA je koristan instrument koji treba da pomogne zemljama korisnicama EU fondova da izaberu najbolja rješenja i politike kojima će konkurisati za sredstva EU, a Evropskoj komisiji da sredstva rasporedi na najbolji način. Ona također, treba da omogući procjenu neto prinosa projekta blagostanju zemlje i regiona, kao i ostvarenju ciljeva EU definisanih u okviru Kohezivne politike. U navedenom kontekstu, osnov za primjenu CBA je dokument koji je jula 2008. godine objavila Evropska komisija pod nazivom „Vodič za cost-benefit analizu projekata ulaganja.“¹

Imajući na umu da se CBA često definiše kao “aktivnost koja omogućava obuhvatanje i uspoređivanje troškova i benefita koje investicijski projekat može izazvati u širem ili užem društvenom okruženju”² postavlja se pitanje kako se u zemljama u razvoju vrše potrebne procjene i sa kakvim se ograničenjima one susreću. Osim toga, jedno od ključnih pitanja je da li se na zemlje u razvoju mogu primijeniti isti koncepti određivanja diskontne stope kao u razvijenim zemljama.

U ovom radu će biti predstavljeni osnovni elementi te analize s posebnim fokusom na načine određivanja diskontne stope a potom će se na primjeru

¹ *Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects, Structural Funds, Cohesion Fund and Instrument for Pre-Accession* (2008), European Commission, Directorate General Regional Policy

² Čupić M., (2009) *Cost-Benefit Analiza*, Bussines Start-up centre Kragujevac, str. 7, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2603302

projekata koji su preduzimani u BiH ocijeniti primjena CBA te odabir diskontne stope.

COST-BENEFIT ANALIZA (CBA)

Sušтина cost-benefit analize je utvrđivanje i uspoređivanje sadašnje vrijednosti svih očekivanih koristi projekta i sadašnje vrijednosti troškova njegove realizacije. Budući da ulaganja mogu biti različita, ona se mjere različitim kriterijima. Pri tome kriteriji ocjene mogu obuhvatiti tržišnu efikasnost ulaganja i finansijske efekte ulaganja, kao i društvenu efikasnost ulaganja. Ako ocjena uključuje samo tržišno-finansijsku ocjenu, onda je osnovni kriterij ulaganja profitabilnost. U slučaju da je u pitanju projekt šireg značaja i veće vrijednosti, tada se pored tržišno-finansijske vrši i društveno-ekonomska (makroekonomska) analiza efekata koji su od važnosti za određenu regiju ili nacionalnu ekonomiju. Osnovni kriterij ocjene (ulaganja) svodi se na zahtjev da ukupne koristi budu veće od ukupnih troškova. To je polazni princip svake ocjene projekta.

Projekt je teorijski prihvatljiv ako su neto koristi veće od nule. U većini slučajeva su raspoloživa sredstva ograničena u odnosu na potrebe za njima, a zadatak cost-benefit analize je da omogući njihovu optimalnu alokaciju i to na osnovu poređenja troškova i koristi od ulaganja. Prema tome, proizlazi da je jedna od osnovnih karakteristika cost-benefit analize razmatranje alternativnih mogućnosti upotrebe raspoloživih resursa.

Projekti regionalnog karaktera najčešće spadaju u grupu investicijskih i infrastrukturnih projekata koji se efektiraju direktno i indirektno. U susjednoj Srbiji su se autori u značajnoj mjeri bavili cost-benefit analizom i njenom primjenom u zemljama u razvoju.

O metodološkom postupku vrednovanja projekata primjenom cost-benefit analize (CBA) govore Petrović, Đedović i Petrović (2013). Značajnost CBA vide u ocjeni projekta kao uspješnog poslovnog poduhvata, pri čemu se treba ustanoviti prelomna tačka profitabilnosti u povoljnom roku. Autori tvrde da pravilno primjenjen postupak cost-benefit analize tokom razrade investicijske ideje obezbjeđuje potpun uvid u sve elemente rashoda tokom realizacije investicijskog projekta i pouzdano predviđanje novčanih tokova u fazi ekonomskog vijeka projekta.³

U analizi kompetitivnosti privatnog i javnog sektora u procesu evropskih integracija Srbije, Denčić-Mihajlov i Krstić (2014), u svom radu govore o

³ Petrović D., Đedović B., Petrović N., (2013), „Metodološki postupak vrednovanja projekata primenom cost-benefit analize“, *Vojnotehnički glasnik/Military Technical Courier*, Vol. LXI, No.1., str. 239.

društveno odgovornom ulaganju, koje uključuje komponente kao što su društvena, ekološka, etička i vjerska odgovornost. S obzirom da je ekološka komponenta veoma važna, to su važni projekti koji stvaraju zdravu sredinu i održavaju biodiverzitet. Neki od takvih primjera su projekti reciklaže, te autori primjenom CBA naglašavaju potrebu da se razmotre svi ekonomski i neekonomski troškovi i koristi uz primjesu socio-ekonomske održivosti projekata recikliranja.⁴

Mitrović i Polcyn (2013), razmatraju selekciju projekata koji će naći svoju implementaciju u funkciji razvoja regiona u kontekstu CBA te naglašavaju da je potrebno determinisati sve faktore volatilnosti poslovanja u tržišnim uslovima. U situaciji odabira načina finansiranja ili izbora projekta koji treba finansirati, česta je pozicija „trade off“ nekoliko alternativa. Ne bira se alternativa koja ima niži rizik, nego alternativa koja za dati nivo rizika daje najviši iznos prinosa. U tom kontekstu, cost-benefit analiza potvrđuje adekvatnost i izdašan potencijal jer uključuje ekonomske, tehnološke, operativne i finansijske aspekte, kako dinamičke tako i statičke prirode.⁵

Nekoliko je faza (koraka) u postupku provođenja CBA: Prvi korak u ovoj analizi je definisanje projekta. Važno je odrediti sadržaj projekta (ulaganja) da bi se na osnovu toga mogli procijeniti njegovi pozitivni ili (i) negativni efekti te pri procjeni uzimati u obzir direktne i indirektne efekte i upoređivati ih međusobno i sa ostalim mogućim ulaganjima. Drugi korak odnosi se na utvrđivanje diskontne stope koja se koristi za svođenje očekivanih koristi i troškova na sadašnju vrijednost. Treći korak odnosi se na upoređivanje troškova i koristi. Oni se izračunavaju u obliku razlike ili u obliku koeficijenta njihovih sadašnjih vrijednosti.

Na bazi navedenog mogu se definisati problemi (ograničenja) koji se pojavljuju u implementaciji CBA:

- problem mjerenja troškova i koristi,
- problem izbora diskontne stope i
- problem mogućeg sukoba ciljeva ulaganja

Pored ovih, pojavljuju se i specifični problemi u različitim djelatnostima i različitim projektima (javnog ili privatnog karaktera).

4 Denčić-Mihajlov K., Krstić M., (2014), “Socially responsible investing in recycling projects: the application of cost-benefit analysis”, rad pripremljen kao dio projekta: Improving competitiveness of public and private sector by networking competences in the process of european integration of Serbia (170066), Faculty of Economics Niš, str. 85. i 101.

5 Mitrović R., Polcyn J., (2013), “Cost benefit analiza kao tehnika za minimiziranje rizika”, Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia. (ID number 47004) - The enchantment of public policies in Serbia in the function of improving social security of citizens and sustainable economic growth, str. 7.

Identifikacija troškova i koristi koji ulaze u cost-benefit analizu

Cost-benefit analiza je zasnovana na konceptu po kome treba uzeti u obzir, utvrditi, kvantitativno procijeniti, te novčano izraziti sve troškove i koristi koje jedan investicijski projekt donosi cjelokupnoj, društvenoj zajednici.⁶ Primjenu ove metode preporučuje i Svjetska banka, tako da se za identifikaciju troškova i koristi za cjelokupno društvo pođe od efekata koje neki projekat daje investitoru, i da se uključivanjem ili isključivanjem određenih troškova i koristi dođe do ukupnih rezultata za društvenu zajednicu u cjelini.

Analizirajući koristi i troškove pokušava se odrediti vrijednost vanjskih troškova i koristi u novčanim terminima koji su kasnije temelj za moguće novčane kompenzacije ili za odbijanje investicijskog projekta ako su vanjski troškovi veći od koristi projekta. Novčana mjera blagostanja pojedinaca ili zajednice zbog promjene u kvaliteti okoliša naziva se ukupna ekonomska vrijednost promjene,⁷ koja direktno zavisi od vrijednosti direktne upotrebe, vrijednosti indirektna upotrebe i neupotrebne vrijednosti. Nakon utvrđivanja svih troškova i koristi koji su od društvenog značaja, slijedi njihovo novčano vrednovanje i izražavanje. Cost-benefit analiza koristi tzv. obračunske cijene za mjerenje društvenih efekata koje donose neki projekti. Kod određivanja obračunskih cijena, postavlja se pitanje da li su u pitanju tzv. razmjenljiva (tržišna) ili nerazmjenljiva (netržišna) dobra, shodno tome da li se ta dobra mogu izvoziti ili uvoziti. Za određivanje obračunskih cijena obično se koriste dvije osnovne metode: Mirrleesov metod (LM metod) i UNIDO metod.

Kao novčano mjerljive koristi nekog projekta uzimaju se svi efekti koji sa gledišta društva povećavaju njegov ekonomski potencijal, dok istovremeno troškovima se smatraju svi negativni općeprihvaćeni efekti s obzirom na razvojne ciljeve društva. Izračunavanje vrijednosno mjerljivih koristi i troškova projekta se temelji na izračunavanju neto sadašnje vrijednosti i interne stope rentabilnosti.

Razlika ukupne sadašnje koristi i ukupnih sadašnjih troškova određuje da li je ostvaren neto benefit. Da bi se mogle predvidjeti sve koristi i štete koje će nastati implementacijom projekta, potrebno je predvidjeti ukupna ulaganja u projekt, iznos ukupnog prihoda od rada projekta, iznos ukupnih godišnjih materijalnih i nematerijalnih troškova, iznosa amortizacije, investicionog i tekućeg održavanja i ostalih rashoda. Iako se radi o procjeni, važno je sve troškove prikazati što realnije jer će tada i prikaz koristi i troškova biti kvalitetniji.

Postoje i koristi i troškovi koji se, zbog svoje prirode, ne mogu novčano izraziti ni direktnim ni indirektnim troškovnim metodama. Razlog za to je

6 Ivaniš, M., Slović, S., (2013), „Uloga i značaj cost-benefit analize u investicionom menadžmentu“, *Pravno-Ekonomske Pogledi*, br.1/2013, str. 4.

7 Čulo, K., (2010), *Ekonomika investicijskih projekata*, Sveučilište J.J.S., Građevinski fakultet Osijek, str. 104.

teorijske prirode i vezan je za princip da se neki dijelovi prirodnog i kulturnog kapitala ne mogu mjeriti ekonomskim metodama i izraziti u novčanoj vrijednosti. Treba napomenuti da su neki od tih troškova samo uslovno vrijednosno nemjerljivi troškovi, najčešće jer je to tehnički ili ekonomski neopravdano, ali se ipak mogu izraziti nekom od metoda za mjerljive koristi i troškove. Za predstavljanje i međusobno upoređivanje ove vrste troškova najčešće se primjenjuju metoda težinskih koeficijenata, tehnike koje koriste ordinalne, intervalne i omjerne ljestvice ocjenjivanja, a u nekim slučajevima i uz korištenje težinskih koeficijenata, metode grupnog odlučivanja (nominalna skupina, Delfi tehnike, ekspertne procjene).

Tek povezivanjem novčano mjerljivih i nemjerljivih troškova postiže se cjelovita cost-benefit analiza. Ovaj evaluacijski postupak zahtijeva da se povežu mjerljive diskontovane vrijednosti neto koristi (razlika ukupnih koristi i ukupnih troškova) i nemjerljive koristi i troškovi kao mjerilo prihvatljivosti projekta.

Determinacija adekvatnog nivoa diskontne stope

Jedan od ključnih parametara u procesu ocjene isplativosti ulaganja je diskontna stopa kojom se buduća vrijednost neto gotovinskih tokova projekta svodi na sadašnju vrijednost. Procjena diskontne stope je izuzetno važna jer primjena neadekvatne stope u procesima ocjene isplativosti investicijskih projekata može dovesti do pogrešnih odluka menadžmenta i smanjiti bogatstvo dioničara. Ako se ta stopa procijeni tako da bude niža od stvarne, onda to dovodi do toga da preduzeća preduzimaju projekte koji neće dovesti do stvaranja nove vrijednosti. Ako se za diskontnu stopu uzme viša vrijednost, to može dovesti do toga da se odbiju odnosno ne preduzimaju projekti koji bi mogli povećati vrijednost preduzeća.

Kao diskontna stopa u procesu ocjene isplativosti investicijskog projekta se koristi trošak kapitala. Terminom trošak kapitala obično označavamo trošak korištenja različitih izvora finansiranja preduzeća. U teoriji, ali i praksi taj se trošak najčešće računa kao ponderisani prosječni trošak kapitala (*WACC – Weighted Average Cost of Capital*).

On se može izračunati na sljedeći način:⁸

$$WACC = w_d k_d (1-T) + w_p k_p + w_c k_{ds}$$

gdje w predstavlja ponder odnosno učešće određenog vida finansiranja u ukupnim izvorima finansiranja preduzeća. U ovom slučaju w_d bi se odnosio na

⁸ Brigham E. F., Houston J. F., (2003), *Fundamentals of Financial Management*, tenth edition, South-Western College Pub, str. 476.

učešće duga u ukupnim izvorima finansiranja preduzeća, w_p udio prioriternih dionica a w_c udio dioničkog kapitala odnosno običnih dionica. U formuli su oznakom k predstavljeni troškovi pojedinih vidova finansiranja a T je marginalna poreska stopa.

Kod izračuna WACC-a postoji nekoliko izazova. Jedan se odnosi na pondere tj. na pitanje šta uzeti kao mjeru udjela pojedinog vida finansiranja jer se ti omjeri u praksi mijenjaju. Jedan od nedostataka WACC-a je taj što pretpostavlja da se ti omjeri odnosno ponderi ne mijenjaju. Najjednostavnije bi bilo uzeti knjigovodstvene vrijednosti potrebnih kategorija i na taj način odrediti pondere. Međutim, zbog činjenice da je riječ o tzv. historijskim kategorijama i da se vrijednosti pondera u praksi mijenjaju smatra se da bi preduzeća trebala koristiti ciljne omjere tj. pondere a oni se mogu odrediti na osnovu tržišnih vrijednosti.⁹ U modelu WACC je, osim pondera potrebno procijeniti trošak duga i trošak dioničkog kapitala. Posebno izazovnim se pokazala ocjena troška dioničkog kapitala tj. stope prinosa na dionički kapital koju zahtijevaju dioničari. Postoji nekoliko mogućih načina procjene ove stope, ali se u praksi najčešće koristi CAPM (*Capital Asset Pricing Model*).

Prema istraživanju Grahama i Harveya (2002) među Fortune 500 kompanijama i još 4.400 njih čiji su menadžeri bili članovi Financial Executives Institute za procjenu troška dioničkog kapitala najčešće korišten je CAPM (73,5% ispitanika). Velika preduzeća su češće koristila CAPM dok su manja za procjenu troška kapitala koristila stope koje su njihovi investitori zahtijevali. Ono što je interesantno je da je skoro 60% anketiranih predstavnika preduzeća izjavilo da koriste jedinstvenu diskontnu stopu za sve projekte bez obzira na različite rizik.¹⁰

U modelu CAPM inputi su: nerizična stopa, tržišna premija rizika te beta preduzeća. Stopa prinosa na državne obveznice u razvijenim zemljama se obično koristi kao nerizična stopa a za mjeru tržišne premije rizika uzima se tržišni prinos na dionice umanjen za nerizičnu stopu. Poseban problem s obzirom na nerazvijenost tržišta kapitala predstavlja primjena ovog modela u zemljama u razvoju. Mnogi autori zastupaju stajalište da bi se izračun troška dioničkog kapitala morao prilagoditi u tom slučaju, ali se pristupi tom prilagođavanju razlikuju.¹¹

U slučajevima kada sprovođenje investicijskih aktivnosti dovodi do stvaranja dodatnih utjecaja na okruženje, onda se opravdano postavlja pitanje da li bi se u takvim slučajevima trebao koristiti drugačiji pristup izračunu troška

9 Baker H. K., English P., (2011), *Capital budgeting valuation: financial analysis for today's investment projects*, The Robert W. Kolb Series in Finance, John Wiley&Sons, str. 342.

10 Graham J., Harvey C., (2002), „How do CFOs make capital budgeting and capital structure decisions“, *Journal of Applied Corporate Finance*, Volume 15, Number 1, 8-23., str. 12.

11 Momčilović M., Živkov D., Vlaović Begović S. (2017), „The downside risk approach to cost of equity determination for Slovenian, Croatian and Serbian Capital Markets“, *E a M: Ekonomie a Management*, 20(3), 147-158, DOI:10.15240/tul/001/2017-3-010, str. 147-148.

kapitala. Prema *EU Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects* mogu se koristiti tri pristupa izračunu troška kapitala. Jedan od tih pristupa je izračun već spomenutog WACC-a, drugi je razmatranje izgubljenog prinosa od najboljeg alternativnog ulaganja odnosno oportunitetnog troška ulaganja a treći pristup je korištenje kamatne stope ili stope prinosa tzv. afirmiranog izdavača vrijednosnih papira denominiranih u valuti kojom se trguje u velikoj mjeri i potom primjena multiplikatora na tu stopu.¹² Prema spomenutom dokumentu drugi pristup se smatra najadekvatnijim. Stopa dobijena takvim pristupom je prosječna stopa prinosa na odgovarajući portfolio finansijske imovine. U skladu sa preporukama u dokumentu ona bi trebala iznositi 4%.¹³

Osim toga, u ocjeni projekata za koje se očekuje da će imati utjecaj na društvo odnosno okruženje bi se trebala koristiti tzv. društvena diskontna stopa. Društvena diskontna stopa bi bila ona stopa pri kojoj je društvo spremno mijenjati trenutne koristi za buduće koristi.¹⁴ Za procjenu ove stope se mogu koristiti različiti pristupi. *EU Guide* spominje: društvenu stopu prinosa na privatne investicije - SRRI (*Social rate of return on private investment*) i društvenu stopu vremenske preferencije - SRTP (*Social rate of time preference*).

SRRI se bazira na prinosisima sa finansijskih tržišta i smatra se da bi ova stopa trebala biti jednaka marginalnom društvenom oportunitetnom trošku sredstava u privatnom sektoru.¹⁵ SRTP je stopa pri kojoj je društvo spremno da se odrekne jedne jedinice potrošnje danas u korist buduće potrošnje.¹⁶ I jedan i drugi pristup imaju svoje prednosti i nedostatke. U razvijenim zemljama poput Danske, Francuske, Njemačke, Italije, Portugala, Slovačke, Španije, Švedske, Velike Britanije i SAD-u se za procjenu društvene diskontne stope koristi pristup SRTP.¹⁷

Procjena društvene diskontne stope putem ovog pristupa može se vršiti na nekoliko načina. Jedan od načina izračuna jeste kao referentnu vrijednost uzeti vrijednost prinosa poslije poreza na državne obveznice. Drugi uobičajeni način izračuna je putem tzv. Ramseyeve formule. U tom modelu vrijednost društvene diskontne stope čine dvije komponente: stopa vremenske preferencije izražena

12 *Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects, Economic appraisal tool for Cohesion Policy 2014-2020* (2015), European Commission, Directorate-General for Regional and Urban Policy, str. 299-300.

https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/cba_guide.pdf

13 Ibidem, str. 42.

14 Palinko E., Szabo M., (2012), „Application of Social Discount Rate in Public Projects“, *Public Finance Quarterly*, vol. 57, issue 2, 184-199., str. 186.

15 *Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects, Economic appraisal tool for Cohesion Policy 2014-2020*, op. cit., str. 301.

16 Palinko E., Szabo M., op. cit., str. 188.

17 *Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects, Economic appraisal tool for Cohesion Policy 2014-2020*, op. cit., str. 302.

kao diskontovana buduća korisnost a druga su dva parametra godišnja stopa rasta potrošnje per capita i elastičnost marginalne korisnosti buduće potrošnje. Kod praktične primjene ove formule međutim javljaju se problemi jer ne postoji konsenzus oko određivanja vrijednosti prvog parametra.¹⁸

Razlike u pristupima izračunu društvene diskontne stope javljaju se i zbog poimanja utjecaja javnih projekata na domaću privredu tj. da li te investicije mijenjaju trenutnu potrošnju ili privatnu ili oboje i da li se koristi od projekta odmah osjećaju ili se reinvestiraju radi buduće potrošnje. Postoje različite prakse određivanja ove stope i različite vrijednosti. Uglavnom razvijene zemlje primjenjuju niže stope koje se kreću od 3% do 7% u odnosu na zemlje u razvoju kod kojih je zabilježeno da se ta stopa kreće u rasponu od 8-15%.¹⁹

Florio i Sirtori (2013) su dali pregled kretanja društvene diskontne stope u različitim zemljama. Tako je ranije npr. društvena diskontna stopa u Francuskoj bila 4%, Njemačkoj 5%, Italiji 3%, Velikoj Britaniji 3,5%. Ove stope su procjenjivane prema SRTP pristupu. S druge strane u manje razvijenim zemljama te su stope procjenjivane pristupom SRRRI i iznosile su npr. 12% u Indiji i Pakistanu i 15% na Filipinima.²⁰ U SAD-u su se koristile različite diskontne stope za projekte različite prirode.²¹ Generalno, postoje pristupi koji smatraju da bi ova stopa trebala biti konstantna i drugi koji smatraju da se stopa treba prilagođavati i vremenom smanjivati.

U Evropskoj Uniji se za kohezione zemlje predlaže društvena diskontna stopa od 5% a za ostale 3%.²² Spomenuta vrijednost stope predstavlja prosječnu finansijsku korist ulaganja u određeni investicijski portfolio na nivou EU.

18 Palinko E., Szabo M., op. cit. , str. 188-190.

19 Zhuang J., Liang Z., Lin T., De Guzman F., (2007), *Theory and Practice in the Choice of Social Discount Rate for Cost-Benefit Analysis: A Survey*, Asian Development Bank, ERD Working Paper Series N0. 94, str. 21.

<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/28360/wp094.pdf>,

20 Florio M., Sirtori E. (2013), *The Social Cost of Capital: Recent Estimates for the EU countries*, Centre for Industrial studies, University of Milan, Working Paper Series, Working Paper N.03/2013, str. 7.

21 Cruz Rambaud S., Munoz Torrecillas M.J., (2006) „Social Discount Rate: A Revision“, *Anales de Estudios Economicos y Empresariales*, Vol XVI, 75-98, <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19791>, str. 77-78.

22 *Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects, Economic appraisal tool for Cohesion Policy 2014-2020.*, op. cit. str. 55.

ANALIZA EKONOMSKE I DRUŠTVENE OPRAVDANOSTI INVESTICIJSKIH PROJEKATA

Radi uvida u potencijalne probleme prilikom primjene cost-benefit analize u BiH izvršena je analiza 30 projekata čija je realizacija otpočela u 2012/2013/2014. godini na području HNK-a. Projekti prema pripadajućim djelatnostima se mogu grupisati na sljedeći način:

- Informaciono-komunikacijski sektor: 8 projekata (Grupa I)
- Građevinarstvo i prerada drveta: 8 (Grupa II)
- Elektroenergetski sektor: 7 (Grupa III)
- Prehrambeno-tehnološki sektor: 5 (Grupa IV)
- Turizam: 2 (Grupa V).

Za sprovođenje postupka cost-benefit evaluacije korišten je Cost Benefit Analysis Template (with Amortization Calculator) by Armitage Consulting.

Grupa I: Investicijski projekti iz sektora informaciono-komunikacijskih tehnologija

Za projekte iz domena informaciono-komunikacijskih tehnologija analizirana je isplativost svakog projekta koristeći cost-benefit analizu, identifikovanjem i vrednovanjem troškova i koristi projekta, te izračunavanjem i analiziranjem neto sadašnje vrijednosti i interne stope rentabilnosti.

Tabela 1: Ocjena isplativosti za projekte iz Grupe I

	NSV	IRR
Min	55 678KM	10%
Max	17 012 965KM	198%
Average	3 501 011KM	78%

Sastavni dio sprovedenih izračuna je bio i diskontni faktor, kojim su množene vrijednosti koristi i troškova u određenim godinama kako bi ih se svelo na sadašnju (diskontnu) vrijednost. Diskontni faktor zavisi od diskontne stope i određenog broja razdoblja. U slučaju sprovedene analize računato je sa diskontnom stopom od 7% i za period od 10 godina.²³

²³ Kao referentna diskontna stopa uzet je ponderisani prosječni trošak kapitala koji su preduzeća koristila u momentu podnošenja projekata na evaluaciju.

Na osnovu odabrane diskontne stope izračunata je neto sadašnja vrijednost projekata kao razlika između sadašnje vrijednosti budućeg prihoda od projekta i sadašnje vrijednosti njegovih budućih troškova. Za 90% projekata grupe I ukupna vrijednost projekata u momentu evaluacije je bila skoro milion KM. IRR označava kamatnu stopu pri kojoj je sadašnja vrijednost očekivanog budućeg priliva jednaka sadašnjoj vrijednosti izdataka. Preko 80% Grupe I ima IRR preko 50% i to je najveća kamatna stopa koju projekat može platiti, a da se ne ostvare gubici. To je stvarna profitabilnost projekta. Za projekte iz Grupe I otplata je završena dominantno do treće godine eksploatacije. Izuzetak je samo jedan projekat koji je imao i minimalnu NPV i IRR i kod kojeg je otplata završena u sedmoj godini eksploatacije. Za navedenih 8 projekata u postupku ocjene nisu procjenjivani indirektni benefiti koji bi dodatno potkrijepili zaključak o njihovoj isplativosti.

Grupa II: Investicijski projekti iz sektora građevinarstva i prerade drveta

Za sve projekte Grupe II izračunati su neto sadašnja vrijednost i interna stopa rentabilnosti projekata i ustanovljeno da 7 od 8 analiziranih projekata imaju pozitivne vrijednosti NSV. Jedan projekt je bio sa negativnom vrijednosti NSV od -1 428 936KM. Uvidom u planirane troškove realizacije ovoga projekta, ustanovljeni su izrazito visoki troškovi održavanja specifične opreme tokom druge i treće godine realizacije projekta što je opravdano specifičnostima projekta i očekivanim dužim periodom povrata investicije u odnosu na obuhvaćeni period od 10 godina (samo za ovaj projekt urađena je korekcija perioda obuhvata na 15 godina). Oko 20% projekata ima IRR manji od 30%. Prosječan period povrata za projekte Grupe II je 6 godina.

Tabela 2: Ocjena isplativosti za projekte iz Grupe II

	NSV	IRR
Min	11 150KM	9%
Max	5 866 074KM	99%
Average	2 115 023KM	47%

Projekti koji se odnose na građevinarstvo i preradu drveta uglavnom imaju značajan utjecaj na okoliš. Za samo jedan projekt iz ove grupe je proveden postupak vredovanja i svih neekonomskih troškova i koristi kako bi se ustanovili ukupni efekti realizacije projekta. Kod ostalih projekata je konstatovan utjecaj investicijskih aktivnosti na zagađenje u različitim aspektima okoliša, kao što su: zrak, vode, zemljište, otpad i buka. Investitori u Zahtjevu za izdavanje okolišne

dozvole u dijelu Utjecaj na okoliš navode različite mogućnosti zagađenja zraka usljed: emisije prašine koja nastaje pri utovaru i istovaru kamenog agregata, uzvitlavanja prašine sa deponije mineralnih agregata (posebno 0-4 mm) i radnih površina djelovanjem vjetra u sunčanom i sušnom periodu, emisije otpadnih dimnih gasova koji nastaju kao proizvod sagorijevanja dizel goriva u građevinskoj mehanizaciji. Svi navedeni utjecaji su označeni kao neznatni. Također je navedena mogućnost negativnog utjecaja na okolne vode kroz: ispiranje čestica prašine i mulja u vodotok rijeke sa radnih prostora, nepropisno i neadekvatno sakupljanje i skladištenje otpadnih ulja, nekontrolisano odlaganje opasnog i drugog otpada na obale i u korita vodotoka rijeka, nepropisno odlaganje mulja iz taložnice, nepropisno odlaganje mješanog komunalnog otpada i sl. Za navedene utjecaje na okolinu uglavnom nije data procijenjena odgovarajuća kvantitativna mjera, odnosno mogući utjecaji na okoliš samo su opisani bez primjene odgovarajućih metoda procjene mjerljivih/nemjerljivih efekata.

Grupa III: Investicijski projekti elektroenergetskog sektora

Za projekte Grupe III minimalno vrijeme povrata investicije je 8 godina. Izračunata je neto korist za svaki projekt, a odluka o prihvatanju je donesena isključivo na osnovu NSV projekta. Najbolje je ocijenjen projekat sa NSV od 135 195KM i IRR 12%.

Tabela 3: Ocjena isplativosti za projekte iz Grupe III

	NSV	IRR
Min	90 923KM	7%
Max	135 195KM	12%
Average	119 117KM	8%

Za projekte iz Grupe III konstatovan je utjecaj investicijskih aktivnosti na zagađenje u različitim aspektima okoliša, kao što su: flora i fauna, zrak, voda, otpad, buka, pejzaž jer izgradnja akumulacija na vodotocima uzrokuje promjenu prirodnog režima u smislu promjene kvaliteta ekosistema što može izazvati nepovoljne efekte na postojeći riblji fond. Tim nepovoljnim procesima najviše doprinose organske materije, nutrijenti, rastvoreni kisik, BPK5, rastvorene i suspendovane čvrste materije, te pH vrijednost. Izgradnja akumulacija na vodotocima može utjecati na promjene kvaliteta voda i pojave procesa eutrofikacije vodenih sistema, što zavisi od veličine akumulacije, vremena zadržavanja vode u akumulaciji, veličine oscilacija, unosa nutrijenata, dubine akumulacije i slično.

Grupa IV: Investicijski projekti iz prehrambeno-tehnološkog sektora

Četvrtu grupu čine investicijski projekti iz prehrambeno-tehnološkog sektora gdje je uočeno nastajanje otpadnih voda, emisija u zrak, te nastajanje otpada i buke.

Tabela 4: Ocjena isplativosti za projekte iz Grupe IV

	NSV	IRR
Min	419 157KM	15%
Max	5 882 005KM	148%
Average	1 951 502KM	75%

Na osnovu rezultata izmjerenih vrijednosti analize zagađenosti zraka (emisije) iz postrojenja za sagorijevanje može se zaključiti da stacionarni izvor zagađenja ne zadovoljava kriterije o ekološki prihvatljivom radu, odnosno ekološkoj ispravnosti, zbog količine štetnih gasova koji prelaze dozvoljene (SO_2 , NO_x). Za pet analiziranih projekata iz prehrambeno-tehnološkog sektora korišten je cost-benefit postupak evaluacije obuhvatajući samo direktne, mjerljive efekte. Izračunata je neto korist za svaki projekat, a odluka o prihvatanju je donesena isključivo na osnovu NSV projekta. Prosječno vrijeme povrata za ove projekte je 4 godine.

Grupa V: Turizam

Za analizirane projekte iz Grupe V ispitana je isplativost svakog projekta koristeći cost-benefit analizu identifikovanjem i vrednovanjem isključivo direktnih troškova i koristi projekta, te izračunavanjem i analiziranjem neto sadašnje vrijednosti i interne stope rentabilnosti. Analizirajući neto sadašnje vrijednosti može se vidjeti da oba projekta nemaju pozitivne vrijednosti NSV.

Tabela 5: Ocjena isplativosti za projekte iz Grupe V

	NSV
Min	(-1 380 326)KM
Max	(-1 715 509)KM

U ovakvim situacijama je od posebne važnosti primijeniti koncepte vrednovanja i obuhvata ukupnih (direktnih i indirektnih) efekata realizacije projekta.

Na osnovu prezentiranih izračuna za 30 odabranih investicijskih projekata, vidljivo je da cost-benefit analiza podrazumijeva računski postupak utvrđivanja sadašnje vrijednosti svih prihoda i koristi, s jedne strane, i sadašnje vrijednosti svih ulaganja i troškova, kao i gubitaka, s druge strane, tokom životnog vijeka analiziranog projekta.

Za 30 analiziranih projekata su utvrđeni ekonomski efekti i izvršena evaluacija na osnovu iskazanih direktnih efekata na osnovu iste stope. Oko 70% analiziranih projekata ima utjecaj na širu društvenu zajednicu. U postupku evaluacije investitori uglavnom razmatraju ovaj aspekt realizacije projekata, bez posebnog kvantificiranja neekonomskih efekata. Analiza utjecaja na životnu sredinu svodi se na opis direktnih i/ili indirektnih projekta na životnu sredinu. Za samo jedan analizirani projekt u postupku evaluacije isplativosti investicije sproveden je postupak vrednovanja i svih neekonomskih troškova i koristi kako bi se ustanovili ukupni efekti realizacije projekta.

Izbor diskontne stope se često dovodi u kontekst procjene društveno-ekonomske koristi projekta jer se upotreba niske diskontne stope ponekad opravdava činjenicom da utjecaji na okoliš proizvode negativna dugoročna dejstva.

U analiziranim projektima korištena je preporučena vrijednost diskontne stope bazirana na vrijednosti ponderisanog prosječnog troška kapitala. Međutim, kada se projekat posmatra s društvenog gledišta potrebno je uzeti u obzir kriterije za ocjenu društvene rentabilnosti, tj. ocjenu koristi i troškova s gledišta društva. Društveno opravdana diskontna stopa bi trebala da omogućiti realizaciju onih projekata koji su najpoželjniji za društvo.

Revizija postupka procjene za 30 projekata ukazuju na potrebu preispitivanja korištenja iste diskontne stope za sve obuhvaćene projekte. Za konkretnu primjenu cost-benefit analize trebalo bi uzeti u obzir determinante, kao što su: rizičnost zemlje (područja), pripadnost grani, moguće utjecaje na okoliš i društvenu korist. U postupku evaluacije, uz uvažavanje navedenih faktora, bilo bi korisno preispitati odnosno korigovati naviše ili naniže polaznu diskontnu stopu koja je korištena u analiziranim projektima.

ZAKLJUČAK

Postupak primjene cost-benefit analize zahtijeva obuhvat svih koristi i troškova, novčano izraženih, koje projekt donosi preduzeću, investitorima i društvu u cjelini. Na taj način se može dobiti potpuni uvid u sve elemente rashoda tokom realizacije investicijskog projekta i adekvatno projiciranje novčanih tokova po pojedinim fazama životnog vijeka projekta. Jedan od osnovnih problema

primjene cost-benefit analize je adekvatnost obuhvatanja troškova okoliša i dosljedna primjena određivanja novčano mjerljivih i nemjerljivih troškova. Najveće greške proizlaze iz neadekvatnog tretmana novčano mjerljivih troškova, moguće zloupotrebe ili svjesnog prikrivanja stvarnih troškova proizvoljnim pridruživanjem vrijednosti.

Odabir odgovarajuće diskontne stope je jedan od ključnih koraka u procesu sprovođenja cost-benefit analize. Prema Vodiču za cost-benefit analizu u EU je preporučeno koristi društvenu diskontnu stopu. Ta se stopa može procijeniti koristeći nekoliko pristupa. Prema tzv. tradicionalnom pristupu javne investicije mijenjaju privatne i iz tog razloga bi društvena diskontna stopa trebala odražavati oportunitetni trošak propuštene privatne investicije. Smatra se da je najbolje izraziti putem realne stope prinosa na korporativne obveznice. Međutim, na ovaj način se dobije stopa koja je viša od društvene. Zbog postojanja tržišnih nesavršenosti prinosi na privatne investicije mogu biti „iskrivljeni“, oni uključuju i premiju za rizik a to po pravilu ne bi trebalo uključiti u društvenu diskontnu stopu jer društvo u cjelini ima veći portfolio od pojedinca i može diverzificirati taj rizik. Osim toga volatilitnost tržišta također može utjecati na neadekvatnu procjenu ove stope.

Previsoka društvena diskontna stopa dovodi do smanjenja sadašnje vrijednosti budućih koristi i troškova, što može biti veliki nedostatak, pogotovo ako se radi o ekološki osjetljivim projektima. S druge strane, preniska društvena diskontna stopa može učiniti preveliki broj projekata prihvatljivim i tako dodatno opteretiti okoliš. Na osnovu svega može se reći da ne postoji jedinstvena diskontna stopa za društvo u cjelini. U velikom broju slučajeva, odabir diskontne stope je rezultat procjene analitičara i ima neke elemente subjektivnosti. Posebno bi se trebao poštovati princip održivog razvoja društva koji zahtijeva takvu društvenu diskontnu stopu koja će osigurati prihvatljiv odnos društvenih koristi u odnosu na troškove koje za te koristi treba platiti.

Postupak određivanja društvene diskontne stope danas je u velikoj mjeri olakšan zbog postojanja dokumenata na nivou EU koji propisuju pristupe određivanju te stope i njene preporučene vrijednosti. Ipak, treba naglasiti da se zemlje razlikuju po dostupnosti kapitala, razvijenosti finansijskog sistema, stanju u privredi, fazi ekonomskog razvoja, vremenskim preferencijama njihovih stanovnika itd. što utječe na društveni trošak kapitala. Svaka zemlja bi trebala u skladu sa međunarodnim preporukama definisati metodologiju utvrđivanja ili preispitivanja ove stope u skladu sa promjenama u privredi.

LITERATURA

1. Baker H. K., English P., (2011), *Capital budgeting valuation: financial analysis for today's investment projects*, The Robert W. Kolb Series in Finance, John Wiley&Sons.
2. Brigham E. F., Houston J. F., (2003), *Fundamentals of Financial Management*, tenth edition, South-Western College Pub.
3. Cruz Rambaud S., Munoz Torrecillas M.J., (2006) „Social Discount Rate: A Revision“, *Anales de Estudios Economicos y Empresariales*, Vol XVI, 75-98, <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19791>
4. Čulo, K., (2010), *Ekonomika investicijskih projekata*, Sveučilište J.J.S., Građevinski fakultet, Osijek
5. Čupić M., (2009) *Cost-Benefit Analiza*, Bussines Start-up centre Kragujevac, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2603302
6. Denčić-Mihajlov K., Krstić M., (2014), “Socially responsible investing in recycling projects: the application of cost-benefit analysis”, rad pripremljen kao dio projekta: Improving competitiveness of public and private sector by networking competences in the process of european integration of Serbia (170066), Faculty of Economics Niš,
7. Florio M., Sirtori E. (2013), *The Social Cost of Capital: Recent Estimates for the EU countries*, Centre for Industrial studies, University of Milan, Working Paper Series, Working Paper N.03/2013
8. Graham J., Harvey C., (2002), „How do CFOs make capital budgeting and capital structure decisions“, *Journal of Applied Corporate Finance*, Volume 15, Number 1, 8-23.,
9. *Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects, Structural Funds, Cohesion Fund and Instrument for Pre-Accession* (2008), European Commission, Directorate General Regional Policy
10. *Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects, Economic appraisal tool for Cohesion Policy 2014-2020* (2015), European Commission, Directorate-General for Regional and Urban Policy, https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/cba_guide.pdf
11. Ivaniš, M., Slović, S., (2013), „Uloga i značaj cost-benefit analize u investicionom menadžmentu“, *Pravno-Ekonomski Pogledi*, br.1/2013
12. Mitrović R., Polcyn J., (2013), “Cost benefit analiza kao tehnika za minimiziranje rizika”, Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia. (ID number 47004) - *The enchantment of public policies in Serbia in the function of improving social security of citizens and sustainable economic growth*

13. Momčilović M., Živkov D., Vlaović Begović S. (2017), „The downside risk approach to cost of equity determination for Slovenian, Croatian and Serbian Capital Markets“, *E a M: Ekonomije a Management*, 20(3), 147-158, DOI:10.15240/tul/001/2017-3-010,
14. Palinko E., Szabo M., (2012), „Application of Social Discount Rate in Public Projects“, *Public Finance Quarterly*, vol. 57, issue 2, 184-199., str. 186.
15. Petrović D., Đedović B., Petrović N., (2013), „Metodološki postupak vrednovanja projekata primenom cost-benefit analize, *Vojnotehnički glasnik/Military Technical Courier*, Vol. LXI, No.1.
16. Zhuang J., Liang Z., Lin T., De Guzman F., (2007), *Theory and Practice in the Choice of Social Discount Rate for Cost-Benefit Analysis: A Survey*, Asian Development Bank, *ERD Working Paper Series* No. 94,

<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/28360/wp094.pdf>

MERCHANDISING U FUNKCIJI UNAPRJEĐENJA POSLOVANJA MALOPRODAJNIH OBJEKATA

MERCHANDISING IN THE FUNCTION OF IMPROVING THE BUSINESS OF RETAIL FACILITIES

VELDIN OVČINA, vanredni profesor
Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru, Ekonomski fakultet
IRMA DEDIĆ, docent
Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru, Ekonomski fakultet
SELMA MUŠIĆ, MA

Sažetak: *Menadžment prodaje predstavlja strateški važnu aktivnost svih tržišno orjentisanih preduzeća. Njegova uloga se posebno ističe u savremenim uslovima poslovanja, gdje cilj prodaje nije samo razmjena dobara i usluga, već stvaranje lojalnog kupca koji će ponavljati kupovinu. Poseban osvrt u radu odnosiće se na analizu efekata merchandisinga na poboljšanje procesa prodaje i unaprjeđenja poslovanja općenito, detaljnije objasniti osnovne karakteristike merchandisinga, elementi merchandisinga, vrste merchandisinga, te prednosti i nedostaci merchandisinga. Težište rada je na istraživanju utjecaja merchandisinga na poboljšanje prodaje maloprodajnih objekata. Polazeći od činjenice da je maloprodaja razvijeno i vrlo konkurentno tržište na kojem se konstantno dešavaju promjene koje stvaraju dodatni pritisak na trgovce da zadrže postojeće i steknu nove kupce, te da vlasnici maloprodajnih objekata i trgovci postaju svjesniji značaja stabilnog odnosa sa kupcima, u radu će biti dan odgovor na pitanje da li efikasno planirane i implementirane tehnike merchandisinga u maloprodajnim objektima utječu na poboljšanje prodaje.*

Ključne riječi: *menadžment prodaje, unaprjeđenje prodaje, merchandising, ponašanje potrošača*

Abstract: *Sales management is a strategically important activity of all market-oriented companies. Its role is especially emphasized in modern business conditions, where the goal of sales is not only the exchange of goods and services, but the creation of a loyal customer who will repeat the purchase. A special review in this paper will refer to the analysis of the practical effects of merchandising on*

improving the sales process and improving business in general, explain in more detail the basic characteristics of merchandising, elements of merchandising, types of merchandising and advantages and disadvantages of merchandising. The paper will investigate the impact of merchandising on the improvement of retail sales. Starting from the fact that retail is a developed and very competitive market where changes are constantly happening that create additional pressure on retailers to retain existing and acquire new customers, and that retail owners and retailers are becoming more aware of the importance of a stable relationship with customers. given an answer to the question of whether effectively planned and implemented merchandising techniques in retail facilities affect sales improvement.

Keywords: sales management, sales promotion, merchandising, customer behavior

UVOD

U savremenom poslovnom svijetu, potrošači predstavljaju osnovu za sve poslovne i marketinške strategije, te ciljeve i planove preduzeća, a sve sa svrhom upoznavanja njihovih potreba, želja i navika, kako bi ih naveli na kupovinu određenih proizvoda. Međutim, moderni potrošači postaju sofisticiraniji i zahtjevniji u pogledu zadovoljavanja vlastitih potreba, dok proizvodi i usluge postaju kompleksniji i sadrže više vrijednosti, koje se trebaju dostaviti kupcu. Potrošačko društvo postaje globalni trend koji stvara čovjeka kao potrošača za čiju naklonost se bore mnoge trgovine. U takvom turbulentnom konkurentskom okruženju, potrošači imaju izbora da kupe proizvode koji će na najbolji mogući način zadovoljiti njihove potrebe i zahtjeve, pa je na trgovinama sve veći pritisak da daju adekvatan odgovor na novonastale uslove poslovanja. Da bi se to postiglo, neophodno je upoznati specifične potrebe kupaca, jer je to osnova za definisanje svih njihovih želja, potreba i navika, što će u konačnici rezultirati zadovoljstvom potrošača i ostvarivanjem dugoročne lojalnosti. Neosporna je činjenica da promotivne aktivnosti predstavljaju najsnažniji i najdjelotvorniji alat marketinga u privlačenju pažnje potrošača, a zbog svoje vizuelne privlačnosti, promotivnim materijalima, maloprodajni objekti nastoje odmah potaknuti kupca na kupovinu izloženih proizvoda. U svrhu pozitivnog ishoda prodajnog procesa, neophodno je da se pravilnim tehnikama merchandisinga pravi proizvodi postave na pravom mjestu, u pravo vrijeme, s atraktivnom ambalažom i privlačnom cijenom. Međutim, da bi tehnike merchandisinga dale željene rezultate neophodno je proučiti sadašnje i potencijalne kupce, ali i konkurenciju (na koji način oni nude svoje proizvode, koje su to njihove snage i prednosti, a koje slabosti i prijetnje,

te kojom strategijom prodaje se vode). Savremene teorije o ponašanju potrošača pokazuju da emocije i podražaji uzrokovani merchandisingom, podsvjesno mnogo više utječu na ponašanje potrošača prilikom kupovine, nego razum. Istraživanje utjecaja merchandisinga na prodaju dobija sve veći značaj zbog promjena koje se često dešavaju na tržištu, a koje zahtijevaju promjene u načinu poslovanja maloprodajnih objekata. Sve veći prodor konkurencije na tržište i jačanje njihovog položaja, globalizacija, sve kraći životni vijek proizvoda, te mogućnost imitacije i razvoj tehnologije utječu na to da nije dovoljno samo prodati proizvod, već stvoriti lojalnog kupca koji će ponavljati kupovinu. Sve promjene na tržištu su utjecale na stvaranje novog pristupa prodaje i upravljanja procesom prodaje čiji je cilj upoznati kupca, njegov stil i način života, njegove potrebe kako bi na najbolji mogući način odgovorio na njegove zahtjeve. Zbog svega navedenog, merchandising kao novi pristup upravljanja procesom prodaje ima svoju društvenu i naučnu utemeljenost. Društvena korisnost novih saznanja o ovom odnosu može doprinijeti razvoju poslovnih aktivnosti temeljenih na principima merchandisinga, kako bi se poboljšalo poslovanje maloprodajnih objekata, što je i predmet analize ovog rada.

MENADŽMENT PRODAJE I UNAPRJEĐENJE PRODAJNOG PROCESA

Menadžment prodaje predstavlja strateški važnu aktivnost svih tržišno orjentisanih preduzeća. Njegova uloga se posebno ističe u savremenim uslovima poslovanja, gdje cilj prodaje nije samo razmjena dobara i usluga, već stvaranje lojalnog kupca koji će ponavljati kupovinu. Uspješna savremena prodaja je rezultat detaljnog istraživanja tržišta čija je svrha upoznavanje kupaca, njihovih karakteristika, stila života i preferencija, kako bi se oblikovala adekvatna i kompletna ponuda proizvoda i usluga koja će zadovoljiti njihove zahtjeve, s ciljem izgradnje dugoročnih odnosa sa kupcima i stabilne pozicije preduzeća na tržištu. Zbog navedenog, proces prodaje ima strateški značaj u preduzeću, te zahtijeva plansko vođenje prodajnog procesa, s periodičnim kontrolama i ocjenjivanjem ostvarenih rezultata poslovanja.

U cilju što bolje kontrole prodaje, od ključne važnosti je upoznati prodajni proces i faktore koji utječu na njegovu realizaciju, kako bi se svi uočeni nedostaci minimizirali, s tendencijom njihovog potpunog uklanjanja i unaprjeđenja prodaje. Unaprjeđenje prodaje predstavlja specifičan oblik marketing komunikacije koja ima cilj da stimuliše kupovinu na mjestu prodaje. Mnogi autori različito definišu ovaj pojam, međutim prema definiciji American Marketing Association (Američko udruženje za marketing), unaprjeđenje prodaje obuhvata sve aktivnosti (isključujući ličnu prodaju, propagandu i publicitet), koje se koriste da stimulišu

kupovinu s ciljem povećanja efikasnosti prodajnog procesa, kao što su izložbe, sajmovi, kuponi, pokloni, besplatni uzorci, te ostali prodajni naponi koje trgovačka preduzeća ne koriste redovno. Bez obzira na koje metode unaprjeđenja prodaje se preduzeće odlučilo one imaju kratkoročni karakter s ciljem stimulanja brže ili veće kupovine određenih proizvoda i usluga. Prema istraživanju pod nazivom „Shopper Decisions Made in-Store“ (SDMIS), čiji su rezultati objavljeni na stranici agencije za oglašavanje i druge marketinške usluge WPP (Wire and Plastic Products), pokazuju da skoro 70% prometa u velikim prodajnim centrima čine impulsivne kupovine, tj. one kupovine za koju su se kupci odlučili u samom prodajnom objektu, dok taj postotak u maloprodajnim trgovinama iznosi 30%-50%, što otvara mogućnosti za preduzeća da dobro planiranim i organizovanim aktivnostima upravljanja i unaprjeđenja prodajom utječu na pozitivan ishod prodajnog procesa. U savremenom svijetu poslovanja, kojeg između ostalog karakterišu proces globalizacije i informatizacije koja rezultira sve jačom informisanosti kupaca kao i sve većim njihovim zahtjevima naspram prodavača, postavlja se pitanje kako kreirati komunikaciju sa kupcima koja će rezultirati ne samo prodajom već i zadovoljstvom potrošača kao krajnjim ciljem? Mnoga preduzeća, usmjerena na maloprodaju, svoju poslovnu strategiju fokusiraju samo na prodaju, vrlo malo ili uopće ne vodeći računa o postprodajnim aktivnostima, iako ključ za uspješno komuniciranje sa kupcima i pozitivan ishod prodajnog procesa počiva na stvaranju lojalnih odnosa između kupca i prodavača.

Imajući u vidu sve veći značaj koji dobija unaprjeđenje prodaje, postavlja se pitanje koliki je utjecaj ovih aktivnosti na opće poslovanje preduzeća, na izbor proizvoda, na cijenu, na potrošačku percepciju o određenim proizvodima, lojalan odnos kupca prema određenoj marki proizvoda i sl. Uzevši u obzir kratkoročni karakter aktivnosti unaprjeđenja prodaje nekada se smatralo da su i efekti trenutni i da se ne odražavaju značajno na poslovne rezultate i uspjeh proizvoda na tržištu, međutim danas gotovo da ne postoji preduzeće koje u svojim poslovnim aktivnostima ne pribjegava upotrebi sezonskih sniženja, davanja kupona, poklon vaučera, gratis proizvoda, pažljivo planirajući, sprovodeći i analizirajući sve efekte poduzetih mjera za unaprjeđenje prodaje.

TEORIJSKE ODREDNICE MERCHANDISINGA

Fokus merchandisinga je na izlaganju proizvoda u prodajnom objektu, ali i izvan njega, na način da se u prvi plan istaknu sve prednosti proizvoda koje će privući pažnju kupaca. Trgovine koje unaprjeđenje poslovanja temelje na principima merchandisinga vode računa kako na najbolji mogući način iskoristiti prostor koji im je na raspolaganju, i koje vrste proizvoda staviti u prvi plan kako bi prodaja bila uspješna.

Pravilo je da proizvodi proizvođača/distributera na policama trebaju zauzimati onoliko prostora koliko im pripada po osnovu ostvarenog tržišnog udjela, a osoba koja je zadužena za merchandising vodi računa o planogramima i instrukcijama o pravilnom slaganju proizvoda. Neke od ključnih prednosti planograma su:

- a) prodajni potencijal za svaki centimetar prostora;
- b) osigurava plasman proizvoda;
- c) poboljšava prodaju;
- d) pomaže u zadovoljavanju želja kupaca;
- e) omogućava čvršće upravljanje zalihama;
- f) omogućava lakše nadopunjavanje proizvodima;
- g) predstavlja djelotvornu komunikaciju/alat za osoblje.

Osnovni zadatak planograma je određivanje rasporeda proizvoda, njihove količine i redoslijeda izlaganja na policama i u prodajnom prostoru. On zapravo predstavlja vizuelni dijagram ili crtež koji daje uvid u najsitnije detalje gdje bi svaki proizvod u trgovini trebao biti smješten, omogućavajući mjerenje obima prodaje.

Za planograme se još kaže kako je to precizan način predstavljanja nove ideje za plasman novih proizvoda, razumijevanje optimalnog inventara i testiranje merchandising principa. U praksi, najčešća upotreba planograma je u trgovinama koje se primarno bave prodajom odjevnih predmeta, objektima u kojima se prodaje roba široke potrošnje, bilo da se radi o supermarketima ili maloprodajnim trgovinama.

Odnos prodaje i merchandisinga

Merchandising kao vid komunikacije nastoji da svim svojim elementima i aktivnostima utječe na privlačenje pažnje potrošača sa ciljem da kupac usvoji i upamti sadržaj koji mu se saopštava. Drugim riječima taj vid komunikacije se definiše i kao poruka upućena potrošaču kao jednu svjesnu namjeru kojom se utječe na njegovo kasnije ponašanje (kupovinu određenog proizvoda). Što je merchandising komunikacija na višem nivou, to je i povratni učinak bolji.

Svrha merchandisinga ogleda se u tome da svojim pojedinačnim aktivnostima doprinese ukupnom poboljšanju prodajnog procesa. Iako su prodaja i merchandising dvije različite funkcije, one su blisko povezane u uzročno-posljedičnoj vezi. Efikasan merchandising vodi do prodaje, čak i bez velike pomoći prodavača, pošto potrošače navodi na kupovinu. Funkcija prodaje zahtijeva jake verbalne prezentacijske vještine kako bi ubijedili kupce da izvrše kupovinu. S druge strane, merchandising obično zahtijeva veće kreativne vještine, kao što je

mogućnost pronalaska ideja za zanimljive prikaze kako bi se izloženi proizvodi činili atraktivnijim.

Savremeni kupac je mnogo oprezniji prilikom kupovine, samim time proces kupovine traje duže. Sve je veći broj konkurenata, pa kupci imaju više izbora, te su zbog toga neodlučniji pri donošenju odluka. Osim toga, veća konkurencija otežava trgovcima povećanje produktivnosti prodavnice. Svake godine se broj proizvoda neprekidno širi, dok se prostor za izlaganje smanjuje, usljed porasta privatnih marki proizvoda, pa su trgovci suočeni sa sve složenijim odlukama o tome koje proizvode treba izložiti i kako ih pravilno aktivirati. Kao rezultat toga police su preplavljene, promocije su neadekvatno izvršene, proizvodi se bore da se ističu, koeficijenti produktivnosti prodaje stagniraju, održavanje odnosa sa kupcima postaje kompleksnije.

Na složenost odnosa sa kupcima utječe i sve veća fragmentacija tržišta, što u konačnici dovodi do smanjenja efikasnosti do sada korištenih tradicionalnih oblika marketinške komunikacije. Ključ za prevazilaženje navedenih problema leži u efikasnoj implementaciji merchandisinga.

Svrha merchandisinga je u unaprjeđenju komunikacije između kupca i proizvoda, povećanju vidljivosti, količine i prepoznatljivosti brenda, efikasnom upravljanju zalihama, pravilnom izlaganju proizvoda na prodajnom mjestu. S obzirom da se prvi susret kupca i proizvoda dešava na prodajnom mjestu, izlaganje i pozicioniranje proizvoda ima glavnu ulogu u unaprjeđenju prodaje. Nedostatak merchandisinga za posljedice ima sljedeće:

- stvara lošu sliku o trgovini,
- nedostatak proizvoda na policama rezultirat će slabijim odzivom kupaca,
- nelogično izlaganje proizvoda u prodajnom prostoru;
- slaba označenost cijena proizvoda i
- teškoće u upravljanju zalihama (nedovoljne ili prevelike zalihe proizvoda).

Merchandising omogućava efikasniju komunikaciju između nabavke i prodaje, kvalitetnije planiranje izgleda prodajnog mjesta, tj. pravilno izlaganje i jasno označavanje cijena proizvoda na policama i drugim izložbenim mjestima čineći ih atraktivnim za kupce, fokusira se na urednost i čistoću robe, te rokove upotrebe proizvoda, efikasno upravljanje i optimiziranje zaliha proizvoda, unapređuje prodajni proces kontrolom rada zaposlenih, vođenjem podataka o sedmičnoj prodaji, profitu i troškovima za svaki proizvod.

Zahvaljujući podacima koje pruža efikasno implementiran merchandising omogućava se trgovcima da bolje upravljaju procesom prodaje. Analiza podataka o ostvarenoj prodaji nudi saznanja o tome da li su kategorija i

proizvodi unutar kategorije pravilno pozicionirani na prodajnom mjestu. Između ostalog, dobija se uvid u dnevnu prodaju, preciznije informacije o tome koliki dio određeni proizvod zauzima unutar svoje kategorije, koliko ostvaruje od ukupne prodaje kategorije, koliki dio od ukupno ostvarenog profita ostvaruje, kolika je vrijednost i profit prodaje po jedinici dužine.

Zbog pojave sve većeg broja proizvoda kupci postaju sve manje lojalni jednoj marki proizvoda, a merchandising svojim aktivnostima nastoji kod kupaca potaknuti impulsivnu kupovinu i utjecati na njih da se prilikom kupovine odluče na prelazak sa kupovine jednog brenda na drugi. Zbog navedenog trgovci u maloprodaji moraju imati jasnu viziju zašto bi kupci kupovali upravo kod njih. Ključ uspjeha leži u funkcionalnom prodajnom prostoru u kojem su proizvodi izloženi da privuku pažnju kupaca i olakšaju kupovinu i u kojem će se osjećati ugodno prilikom kupovine. Da je pozicioniranje proizvoda izuzetno važno dokazuju i rezultati istraživanja koji pokazuju da je kupcu potrebno oko 4 sekunde da uoči neki proizvod na polici. Ukoliko prodajni objekat ima veliki broj artikala na svojim policama, kupci mogu postati zbunjeni i odustati od kupovine jer brzina i tempo života utječu na to da kupac nije uvijek spreman da se duže vremena zadržava u prodajnom objektu tražeći željeni proizvod koji pritom nije uočljiv. Ponašanje kupca i maloprodajno okruženje neprekidno evoluiraju, pa je u vremenu presudnih odluka kupaca i smanjenog prostora na polici, veći pritisak na trgovce da ostvare sve njihove želje jer kupci zahtijevaju ne samo kvalitetnu uslugu već i posebno iskustvo prilikom kupovine. Na tržištu postoje programi i alati zahvaljujući kojima se izrađuju planogrami koji omogućavaju upravljanje rasporedom izlaganja proizvoda u prodajnom objektu na temelju njihovog obrtaja i dimenzija pakiranja, definišući optimalni nivo zaliha, bez fizičkog premještanja robe u trgovini. Iako i danas neke trgovine izlažu proizvode na klasičan način, ne vodeći računa o zalihama, urednosti izložbenog prostora, trgovine sa modernim konceptom poslovanja nastoje svoj prodajni prostor urediti i učiniti privlačnijim kupcima, primjenjujući osnovne principe merchandisinga kako bi povećali promet.

Poboljšanje poslovanja maloprodajnih objekata implementacijom merchandisinga ne bi smjelo biti jednokratni poduhvat. Pozitivni rezultati nakon uvođenja merchandising principa ne bi se smjeli olahko shvatiti, jer je za dugoročan uspjeh neophodno konstatno poboljšavati prodajni proces kako bi kupci iskusili nezaboravno iskustvo prilikom kupovine. S obzirom da merchandising zauzima svoje mjesto u prodajnom procesu u trenutku kada se potrošači odlučuju da kupuju, njegov cilj je da privuče pažnju kupaca i pretvori ih u aktivne zadovoljne kupce.

Zadovoljstvo kupaca je ostvareno onda kada vrijednost kupljenog proizvoda prevaziđe njihova očekivanja, a da bi to trgovina postigla neophodno je da zadovolji potrebe i želje kupaca kroz nova inovativna razmišljanja, uvođenjem

novih karakteristika, radu na ambalaži, promociji, atraktivnosti robe, pristupačnim cijenama, te načinu prezentacije proizvoda.

ANALIZA UTJECAJA MERCHANDISINGA NA POSLOVANJE MALO- PRODAJNIH OBJEKATA

U nastojanju da autori dobiju što kvalitetnije i obuhvatnije informacije o problemu utjecaja merchandisinga na poslovanje maloprodajnih objekata, u ovom radu korištena je case-study metoda bazirana na dva maloprodajna objekta. S obzirom na to da case-study, kao kvalitativna istraživačka metoda, omogućava detaljno istraživanje problema i razumijevanje odnosa pojedinih elemenata posmatranog slučaja u realnom kontekstu, rezultati analize primjenom ove metode će imati svrhu. Kriteriji prilikom izbora maloprodajnih objekata su bili sljedeći:

- vrsta trgovine prema proizvodima koje prodaje - fokus je bio na maloprodajne trgovine koje nude robu široke potrošnje,
- broj trgovina - za uspješno sprovođenje eksperimenta neophodne su bile dvije trgovine, pri čemu je jedan objekat kontrolni a drugi eksperimentalni,
- trgovine u porodičnom vlasništvu,
- dugogodišnje iskustvo u poslovanju - više od 5 godina poslovanja, te
- lokacija trgovina - dostupnost trgovina autoru zbog lakše implementacije merchandising pravila i kontrole sprovedenih akcija.

Na osnovu navedenih kriterija izabrana su dva maloprodajna objekta kompanije Hercegovinapromet smještena na dva lokaliteta u gradu Mostaru (Luka i Kočine), od kojih je objekat Luka bio eksperimentalni, a Kočine kontrolni.

Prilikom prikupljanja i analize prikupljenih podataka, posebna pažnja se posvetila primarnim podacima, koji su bili osnov za analiziranje procesa prodaje, odnosno utvrđivanje utjecaja merchandisinga na svijest i stavove potrošača prilikom donošenja odluka o kupovini. Primarni podaci, prikupljeni od vlasnika i menadžera maloprodajnih objekata Hercegovinapromet, relevantni za navedeno istraživanje, odnosili su se na ostvarene prodajne rezultate, pri čemu su analizirani podaci u vremenskom periodu maj-decembar 2020. godine, te januar-mart 2020. godine. Implementacija merchandising principa je sprovedena u aprilu 2021. godine. Kako bi navedene aktivnosti dale željene rezultate prije implementacije prvobitno se izviđajnim istraživanjem u maloprodajnim objektima Hercegovinapromet dobio uvid u trenutnu situaciju poslovanja, uređenja interijera, prodajnog prostora i eksterijera trgovina, u cilju boljeg razumijevanja

procesa poslovanja, što je olakšalo proces sprovođenja eksperimenta i rješavanja problema povećanja prodaje.

Nakon utvrđivanja relevantnih činjenica poslovanja objekata Luka i Kočine, u saradnji sa menadžmentom i zaposlenicima Hercegovinapromet maloprodajnih trgovina sproveden je eksperiment koji je obuhvatao implementaciju pravila izlaganja robe u trgovini po principima merchandisinga pri čemu se posebna pažnja usmjerila na preglednost izložene robe, pristupačnost, označavanje robe, te urednost prodajnog prostora, kontrolu zaliha proizvoda na policama i rokove upotrebe proizvoda, postavljanje promotivnih materijala u prodajnom objektu, isticanje proizvoda na privremenim promotivnim stalcima s ciljem stvaranja ugodnog okruženja prilikom kupovine.

S obzirom da implementacija merchandisinga stvara troškove, jer zahtijeva konstantno angažovanje vremena, novčanih sredstava i zaposlenih, te se iz tih razloga za potrebe navedenog istraživanja nisu vršili zahtjevni i obimni procesi preuređenja trgovina, već se pomoću jednostavnijih aktivnosti merchandisinga nastojao poboljšati doživljaj prodaje, a time i unaprijediti poslovanje. Da bi se ispitalo navedeno, tokom mjeseca aprila praćeni su prodajni rezultati, kontrolisan je izložbeni prostor i angažovanost zaposlenih, kako bi se osiguralo da se sve aktivnosti unaprijeđenja prodaje vrše prema merchandising principima. U okviru case-study istraživanja obavljen je i dubinski intervju sa nasumično izabranim kupcima u maloprodajnom objektu Hercegovinapromet Luka, u kojem su se sprovele merchandising aktivnosti, a sve u svrhu detaljnijeg analiziranja i razumijevanja utjecaja merchandisinga na kupce.

U ovom dijelu istraživanja intervjuisano je 15 kupaca. Osobe ženskog spola pokazale su veće interesovanje za istraživanje, te je od ukupnog broja ispitanika u dubinskom intervjuu učestvovalo 11 žena i 4 muškarca, dobne skupine od 24 do 50 godina. Prosječno vrijeme trajanja intervjuja sa ispitanicima je bilo 30 minuta. Svrha obavljanja dubinskog intervjuja je bila:

- utvrđivanje parametara koji su kupcima bitni kada kupuju (čistoća, urednost polica, stanje proizvoda na policama i drugim mjestima izlaganja),
- ispitivanje stavova kupaca o impulsivnoj kupovini (koji su faktori koji mogu utjecati na kupovinu proizvoda koji nisu na njihovoj listi za kupovinu),
- detaljnija analiza i saznanje o stavovima kupaca o implementiranim merchandising aktivnostima,
- utvrđivanje zadovoljstva kupaca nakon implementacije merchandising aktivnosti, i
- utjecaj sprovedenih merchandising aktivnosti na donošenje odluke o kupovini.

Diskusija rezultata istraživanja

Ekperiment u maloprodajnim objektima Hercegovinapromet Luka i Kočine sproveden je u periodu od 01.04.2021. do 30.04.2021. godine. Analiza efekata utjecaja implementiranih merchandising aktivnosti na prodajne rezultate vršila se na mjesečnom nivou. Ekperiment se odvijao u prirodnim okolnostima, pri čemu su se uzeli u obzir i nedostaci takvog istraživanja - troškovi, faktor vremena, manjak teorijske osnove i nemogućnost kontrolisanja vanjskih faktora. Istraživanje utjecaja merchandisinga kao instrumenta unaprjeđenja prodaje u maloprodajnim objektima, započeto je ospervacijom i analiziranjem činjeničnog stanja maloprodajnih trgovina Hercegovinapromet Luka i Kočine.

Prvobitno se izviđajnim istraživanjem u maloprodajnim objektima Hercegovinapromet dobio uvid u trenutnu situaciju poslovanja, uređenja interijera, prodajnog prostora i eksterijera trgovina, zahvaljujući čemu se nastojalo postići bolje razumijevanje poslovanja navedenih objekata, dosadašnjih preduzetih mjera u unaprjeđenju poslovanja i izgradnje dugoročnih lojalnih odnosa sa kupcima. Prvi kontakt kupca sa trgovinom ostvaruje se vanjskom strukturom prodajnog objekta; naziv i znak trgovine, boja, pristupačnost objekta, nesmetan ulaz, dostupnost i veličina parking mjesta imaju zadatak da „komuniciraju“ sa kupcima dok još uvijek nisu ušli u trgovinu.

Na Slici 1. prikazani su maloprodajni objekti Hercegovinapromet na Kočinama i Luci. Vidljivo je da su boja i jasno istaknut znak trgovine elementi koji privlače pažnju svih prolaznika. S obzirom da je boja jedan od najvažnijih elemenata merchandisinga, pravi izbor boja je od suštinskog značaja da privuče pažnju i stvori pozitivan efekat kod kupaca. U ovom slučaju radi se o crvenoj boji za koju je dokazano da potiče kupce na kupovinu, a predstavlja strast, uzbuđenje, mladost i hrabrost. Menadžment objekata Hercegovinapromet izabrao je jednu boju kao zaštitni znak trgovina, što se prema pravilima merchandising smatra itekako poželjnim, jer miješanje više boja istovremeno može zbuniti kupce.

1-Eksterijer maloprodajnih objekata Hercegovinapromet



Maloprodajni objekat Kočine



Maloprodajni objekat Luka

Slika Izvor: Izrada autora

Izložbeni prostor trgovina je efikasno organizovan, čistoća i urednost izloga trgovine se posebno ističu, pa tako svaki element dolazi do izražaja potičući kupce na ulazak u trgovinu. Efikasno uređen izlog je prvi korak ka privlačenju kupaca. Kada je spoljašnost trgovine dovoljno zaintrigirala kupce, te oni odluče da uđu u prodajni objekat, zadatak postaje teži jer je cilj da se ugodnim okruženjem, pravilno izloženim proizvodima i efikasno uređenom prodajnom objektu postigne pozitivan ishod prodajnog procesa, pa je zbog toga izložbeni prostor u trgovačkom objektu od ključne važnosti u procesu kupovine. Unutrašnjost maloprodajnih objekata Kočine i Luka i sami raspored trgovine ureden je prema planu „ravnoga poda“, a ujedno je ovakav način i najekonomičniji za postavku različitih odjela (za voće i povrće, mlijeko i mliječne proizvode) u prodajnom objektu.

Unutrašnjost trgovina Luka i Kočine osvijetljene su po principu osnovnog osvjetljenja, tj. cjelokupan prodajni prostor je osvijetljen na isti način bez posebnog akcentiranja određenih proizvoda. Muzika nije bila dio ovog istraživanja s obzirom da je ciljna skupina preširoka. U prodajnim objektima Luka i Kočine proizvodi su, prema planogramu, izloženi horizontalno čime se osiguralo da se svi proizvodi nalaze u visini očiju kupaca, primoravajući kupce da se pomjeraju kroz prodajno odjeljenje, kako bi pratili taj prikaz proizvoda (Slika 2).

Slika 2-Horizontalno izlaganje proizvoda u objektima Luka i Kočine



Izvor: Izrada autora

Proizvodi iste kategorije (omekšivači, gelovi za tuširanje, tečni sapuni, čokolade i drugi slatki program) izloženi su zajedno, što omogućava bolju preglednost izloženih proizvoda i olakšava kupovinu (Slika 3).

Slika 3-Izlaganje proizvoda u objektima Luka i Kočine



Izvor: Izrada autora

Na najnižim policama su izloženi proizvodi koji imaju najnižu cijenu, ali i proizvodi veće težine kako bi se spriječile moguće nezgode kupaca prilikom kupovine. Analiza izložbenog prostora oba prodajna objekta, podrazumijevala je i utvrđivanje pristupačnosti robe, preglednosti izloženih proizvoda, označavanje proizvoda i vidljivost cijena, te urednost polica. Proizvodi u maloprodajnim objektima Luka i Kočine su adekvatno izloženi u prodajnom prostoru, kupac ih vrlo lahko može uočiti što je vidljivo i na Slici 4.

Slika 4- Preglednost izložene robe u maloprodajnim objektima



Maloprodajni objekat Luka

Maloprodajni objekat Kočine

Izvor: Izrada autora

Poštovanje načela preglednosti u izlaganju robe ne samo da omogućava skladnost u izlaganju proizvoda na policama i lakše snalaženje kupaca u prodajnom prostoru, već utječe i na pristupačnost proizvoda. Omogućavanje kupcima direktnog pristupa proizvodima je od ključne važnosti za uspješnu prodaju. Nagomilani prodajni objekti samo će smanjiti prostor za nesmetan prolaz, što odbija mnoge kupce da svoju kupovinu obave u takvim trgovinama jer preferiraju urednije i šire prostore za kretanje. Iako je vidljivo na Slici 5. da su neki proizvodi u maloprodajnim objektima Luka i Kočine plasirani van policama, što je posljedica malog prostora s kojima se suočavaju gotovo svi maloprodajni objekti, u ovom slučaju ne predstavljaju veliku prepreku, jer kupci mogu bez velikih napora i opasnosti doći do svih proizvoda koji su izloženi na policama.

Slika 5-Pristupačnost proizvoda u maloprodajnim objektima Luka i Kočine



Maloprodajni objekat Luka

Maloprodajni objekat Kočine

Izvor: Izrada autora

Navedene slike pokazuju da je izložbeni prostor u oba maloprodajna objekta dobro organizovan, te da je izložena roba na policama i stalcima održavana i uredna, uprkos ograničenju po pitanju veličine prodajnog prostora zbog čega dolazi do situacije prenatrpanosti proizvodima u pojedinim prodajnim odjeljenjima. Slika 6. prikazuje da su cijene većine izloženih proizvoda u prodajnom prostoru maloprodajnih objekata Luka i Kočine istaknute na vidljivom mjestu, ali je primjetno i to da mali broj proizvoda nije imao jasno naznačenu cijenu, što se u kasnijim fazama ovog istraživanja i implementacije merchandising aktivnosti korigovalo.

Slika 6-Označavanje cijena proizvoda u maloprodajnim objektima



Izvor: Izrada autora

Nakon utvrđivanja vizuelnog identiteta maloprodajnih objekata, sljedeći korak istraživanja se odnosio na analizu poslovanja trgovina Kočine i Luka. Tabelarni prikazi ostvarenih poslovnih rezultata prezentirani su u Tabeli 1. Vrlo važno je istaći da su svi rezultati poslovanja prikazani u ovom radu, zbog sigurnosti i tajnosti podataka, pomnoženi sa koeficijentom (poznat menadžmentu objekata Hercegovinapromet i autorimarada) koji ne utječe na omjer niti na liniju trenda.

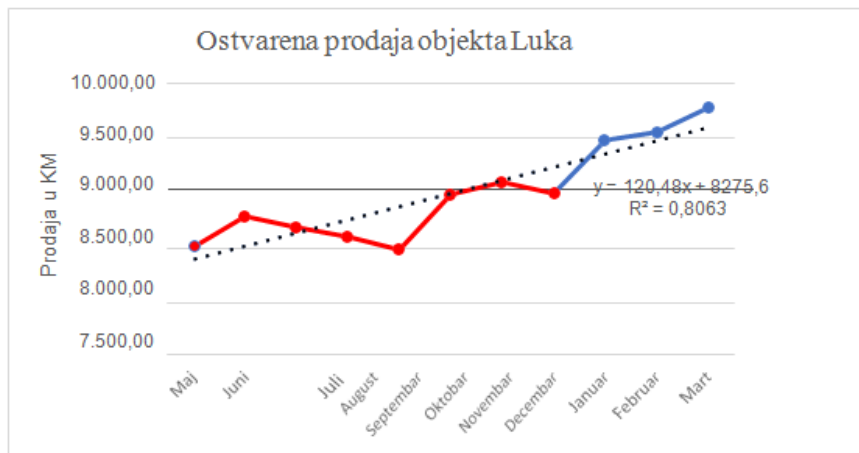
Tabela 1-Prodaja maloprodajnih objekata Luka i Kočine

MJESEC	PRODAJA		
	LUKA	KOČINE	
Maj	8.508,36	4.449,19	2020
Juni	8.788,44	4.689,47	
Juli	8.688,12	4.784,74	
August	8.601,39	4.544,45	
Septembar	8.482,41	4.878,22	
Oktoibar	8.989,44	5.117,88	
Novembar	9.101,51	5.078,13	
Decembar	8.997,55	4.978,15	
Januar	9.485,79	5.117,12	2021
Februar	9.558,11	5.391,22	
Mart	9.782,31	5.289,11	

Izvor: Izrada autora

Iz tabele je vidljivo da se period posmatranja poslovnih rezultata odnosi na 2020. i 2021. godinu, tačnije u okviru 2020. godine predmet analize je osam mjeseci poslovanja, te tri mjeseca 2021. godine. Prva faza u analizi poslovanja maloprodajnih objekata Luka i Kočine je ispitivanje trenda, a najjednostavniji način za ispitivanje razvojne tendencije prodajnih rezultata je grafičko prikazivanje podataka o ostvarenoj prodaji. Na ilustracijama 1. i 2. prikazani su prodajni rezultati maloprodajnih objekata Luka i Kočine. Prodaja za 2020. godinu označena je crvenom bojom, dok je ostvarena prodaja u 2021. godini prikazana plavom bojom.

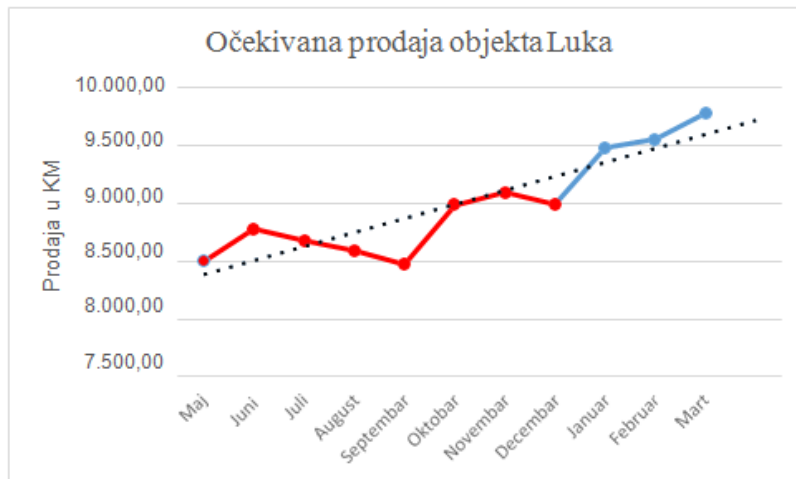
Ilustracija 1-Ostvareni prodajni rezultati maloprodajnih objekata Luka



Izvor: Izrada autora

Ilustracija pokazuje kako je u periodu maj-juni 2020. godine zabilježen porast prodaje u objektu Luka, nakon čega je uslijedio pad u periodu juli-septembar 2020. godine. U mjesecu septembru je zabilježena i najniža ostvarena prodaja u iznosu od 8.482,41 KM. Nagli porast prodaje evidentan je u oktobru kada su prodajni rezultati dosegli iznos 8.989,44 KM. U mjesecu novembru objekat Luka bilježi prodaju u iznosu od 9.101,51 KM, što ujedno predstavlja i najbolji ostvareni rezultat u posmatranom periodu maj-decembar 2020. godine. U decembru dolazi do blagog pada prodaje, pa su rezultati pokazivali 8.997,55 KM ukupno ostvarenog prometa. Prodajni rezultati objekta Luka u 2021. godini pokazuju da u prva tri mjeseca nema velikih oscilacija u poslovanju. U januaru je zabilježena prodaja u vrijednosti 9.485,79 KM, u februaru 9.558,11 KM, a u martu 9.782,31 KM. Trend poslovanja maloprodajnog objekta u 2021. godini je pozitivan i ima tendenciju rasta. Koeficijent determinacije iznosi $R^2 = 0,8063$, što ukazuje da je jačina linearne povezanosti čvrsta, odnosno poklapanje linije trenda i vrijednosti podataka je odlično, jer je koeficijent determinacije blizu 1. Uz pretpostavku da faktori koji su djelovali u prošlosti nastave da djeluju i u budućnosti, istom snagom, u istom smjeru i bez uplitanja novih faktora, prognozirani nivo prodaje u mjesecu aprilu u maloprodajnom objektu Luka iznosi cca 9.900 KM (Ilustracija 2).

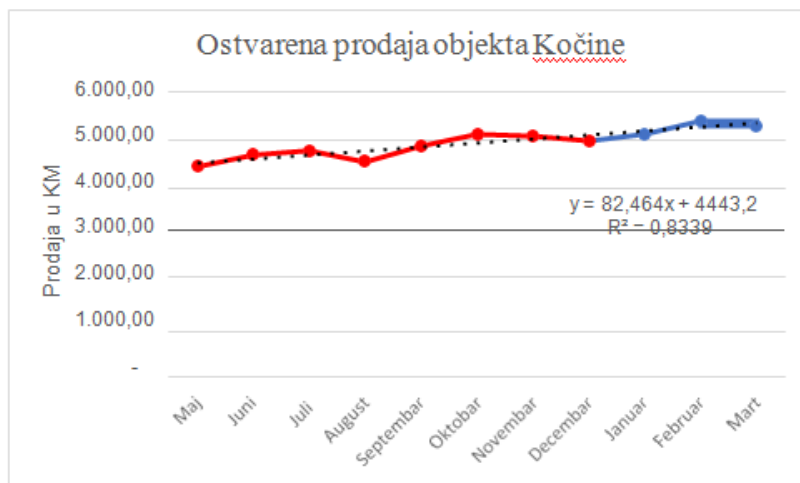
Ilustracija 2-Očekivani nivo prodaje maloprodajnog objekta Luka



Izvor: Izrada autora

Na ilustraciji je vidljivo da se pozitivan trend poslovanja očekuje i u mjesecu aprilu 2021. godine. Na Ilustraciji 3. prikazani su prodajni rezultati maloprodajnog objekta Kočine.

Ilustracija 3-Ostvarena prodaja maloprodajnog objekta Kočine

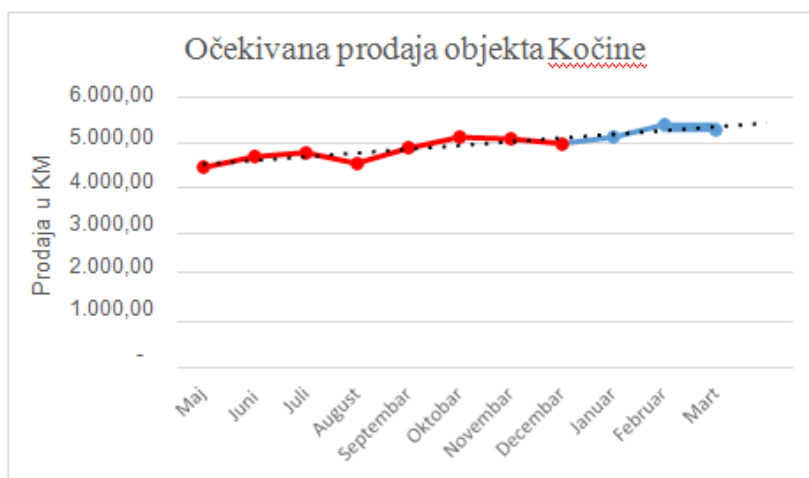


Izvor: Izrada autora

Maloprodajni objekat Kočine bilježio je pozitivan trend rasta prodaje u periodu maj-juli 2020. godine, nakon čega dolazi do pada prodaje u mjesecu augustu, kada su zabilježeni i najslabiji prodajni rezultati 4.544,45 KM. Od septembra se ponovo nastavlja pozitivan trend poslovanja objekta Kočine. U mjesecu oktobru prodaja je iznosila 5.117,88 KM, što je ujedno i najbolji ostvareni rezultat poslovanja objekta Kočine u posmatranom periodu maj-december 2020. godine. U novembru i decembru dolazi do blagog pada prodaje. Rezultati su pokazali da je ostvarena prodaja u mjesecu novembru iznosila 5.078,13 KM i 4.978,15 KM u mjesecu decembru. Prodajni rezultati trgovine Kočine su varirali u periodu januar-mart 2021. godine.

Kao što je prikazano na Ilustraciji 2, prodaja u januaru je iznosila 5.117,12 KM, u februaru je došlo do poboljšanja poslovanja, te je prodaja iznosila 5.391,22 KM, a zatim je u mjesecu martu zabilježen pad, pa je vrijednost prodaje bila 5.289,11 KM. Koeficijent determinacije iznosi $R^2 = 0,8339$, pa možemo zaključiti kako je jačina linearne povezanosti jaka, koeficijent determinacije je blizu 1, te je samim time poklapanje linije trenda i vrijednost podataka bolja. Očekivani nivo prodaje maloprodajnog objekta Kočine za mjesec april je cca 5.450,00 KM, uz pretpostavku da faktori koji su djelovali u prošlosti nastave da djeluju i u budućnosti, u istom smjeru i istom jačinom, bez djelovanja novih faktora (Ilustracija 4).

Ilustracija 4-Očekivani nivo prodaje maloprodajnog objekta Kočine



Izvor: Izrada autora

I za maloprodajni objekat Kočine u aprilu očekuje se da će se nastaviti pozitivan trend poslovanja. Nakon utvrđivanja vizuelnog identiteta maloprodajnih objekata i analize poslovanja trgovina Kočine i Luka, pristupilo se narednoj fazi istraživanja - implementaciji merchandising pravila u maloprodajnom objektu Luka. Horizontalno izlaganje proizvoda je ostao osnovni način izlaganja proizvoda u trgovini i u periodu sprovođenja eksperimenta.

Atraktivnim izlaganjem proizvoda na policama, te privlačenjem pažnje prvim postavljenim proizvodima na početku prodajnog odjeljka, kupci su se usmjeravali i poticali na kretanje kroz trgovinu kako bi pratili horizontalni prikaz proizvoda, što je u konačnici rezultiralo i povećanjem prometa kroz trgovinu, jer se pobudila znatiželja kupaca da prošetaju kroz ostatak prodajnog odjeljenja da pogledaju i ostale proizvode. Prilikom izlaganja proizvoda na police nastavilo se poštovati pravilo da se na primarnim pozicijama izlažu oni proizvodi koji imaju najveći promet, najveću promotivnu i reklamnu podršku i proizvodi koji se nalaze u domeni planske kupovine kupaca. Proizvodi za koje se smatra da povećavaju broj kupovina, kao npr. čokolade, pudinzi, kolačići, grickalice, juhe, začini i pića, izloženi su u najfrekventnije dijelove prodavnice. Proizvodi koji imaju najnižu cijenu i proizvodi veće težine već su bili izloženi na najnižim pozicijama, te se takav plasman proizvoda na policama nastavio održavati i u periodu istraživanja.

Na najudaljenijem kraju prodavnice smješteni su proizvodi koji se svakodnevno koriste u domaćinstvu (hljeb, mlijeko i mliječni proizvodi), jer se zbog ovoga načina uređenja prodajnog objekta Luka i izlaganja proizvoda kupci navode da prođu pokraj drugih polica sa proizvodima, što u većini slučajeva rezultira i neplaniranom kupovinom. Iako i danas pojedine trgovine izlažu svoje proizvode na klasičan način, trgovine sa modernim konceptom poslovanja, poput Hercegovinapromet maloprodajnih objekata, nastoje svoj prodajni prostor urediti i učiniti privlačnijim kupcima. Prodajni prostor će kupcima biti atraktivniji ukoliko se na pravi način upravlja njime, pa je zbog toga prilikom istraživanja posebna pažnja usmjerena na zalihe proizvoda na policama, urednost polica i odjeljaka na kojima su proizvodi izloženi. Dobro organizovan izložbeni prostor maloprodajnog objekta Luka kontinuirano je održavan prema principima merchandisinga, vodeći računa da su police i drugi izložbeni prodajni prostor adekvatno opremljeni robom, s akcentom na izbjegavanje situacija premalih zaliha proizvoda i pretrpanih polica. Radi lakšeg snalaženja i bolje informisanosti kupaca o proizvodima, plasman proizvoda na policama se vršio po principu „informativnog izlaganja“. Svi proizvodi su bili izloženi tako da sami „komuniciraju“ sa kupcima, ističući sve bitne informacije (etiketa) kako bi bile uočljivije i lahko dostupne kupcima.

Cijene izloženih proizvoda u prodajnom objektu su jasno i tačno istaknute na vidljivom mjestu što je olakšalo proces kupovine, jer u tom slučaju kupci smatraju da posjeduju relevantne informacije o proizvodu pa im je lakše donijeti odluku o kupovini. Izlaganjem proizvoda iste kategorije, ali iz cjenovno različitih

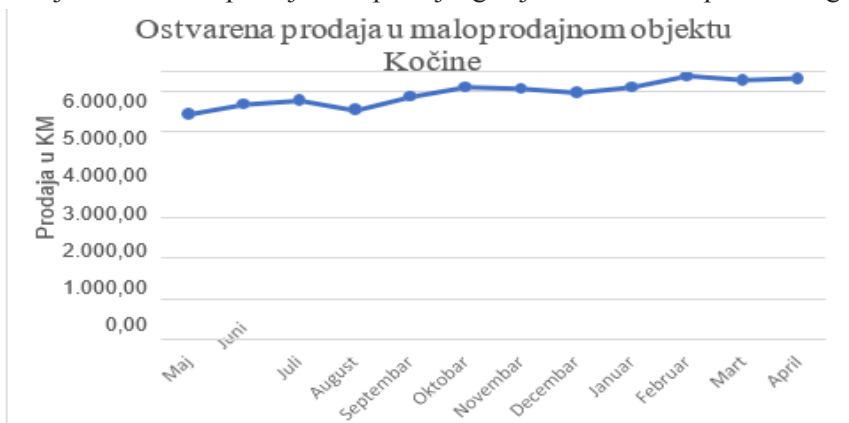
grupa, jednih pored drugih, ispitivala se tvrdnja da li će se proizvodi sa niskim cijenama više kupovati nego proizvodi sa visokim cijenama, ukoliko se kupcima olakša upoređivanje cijena proizvoda. Fokus je stavljen na dvije vrste ribe (sorto) – Eva i Mirela. Proizvodi su bili izloženi u visini očiju kupaca, dok su druge vrste ribe izložene na nižim policama, pa su kupci morali uložiti više truda da pogledaju cijene tih proizvoda. Ovim načinom izlaganja kupcima se omogućilo ne samo upoređivanje cijena, nego i veća sloboda prilikom konačnog odabira kupovine željenih proizvoda, te se nastojalo ispitati da li se može povećati prodaja određenih proizvoda (u ovom slučaju ribe Mirela) dodajući izuzetno skupu alternativu (riba Eva) u istoj kategoriji proizvoda.

Za proizvode kojima je snižena cijena postavljene su posebne naljepnice na police. Naljepnice su izrađene u crvenoj boji kako bi privukle pažnju kupaca. Cilj ovakvog načina komunikacije sa kupcima je bio da kupci usvoje i upamte sadržaj koji im se saopštava, potičući ih na kupovinu proizvoda koji su označeni crvenom bojom. Proizvodi koji su bili na akciji su dodatno izloženi na stalak, jer je cilj bio ispitati da li će se akcijski proizvodi koji su posebno izloženi više kupovati, nego akcijski proizvodi koji nisu posebno izloženi, pa su u tu svrhu korišteni posebno izrađeni znak i stalak kako bi se privukla pažnja kupaca i dodatno potakla kupovina. Iako su proizvodi već imali obilježje (crvene naljepnice) zbog kojih su se isticali na policama, izlaganje na posebnom stalku je povećalo vidljivost i preglednost proizvoda koji su bili na akciji. Kako bi ovakav način izlaganja proizvoda dao najbolje rezultate, stalak je postavljen na ulasku u prodajni objekat blizu kase, u pravcu kretanja kupaca.

Činjenica je da pojedini kupci nemaju dovoljno vremena da razgledaju sve proizvode na policama, vrlo disciplinovano obavljaju svoju kupovinu i kupuju samo ono što im treba. Takve kupce potrebno je dodatno stimulirati, a privremena promotivna mjesta predstavljaju idealan način za privlačenje njihove pažnje, jer su takva mjesta uočljivija, pa je proizvode mnogo lakše zapaziti. Promotivni stalci su postavljeni i pored kase kako bi se dodatno ispitalo da li se proizvodi koji su posebno izloženi više kupuju u odnosu na proizvode koji nisu posebno izloženi.

Proizvodi za djecu, izloženi su na dnu stalka kako bi bili u nivou očiju djece, osiguravajući lahko dostupnost tih proizvoda, a plakat šarenih i veselih boja (čunga lunga žvake) postavljen je uz sami stalak kako bi dodatno privukao pažnju. Zahvaljujući dobro organizovanom prostoru oko kase, omogućeno je izlaganje veće grupacije proizvoda što je povećalo šanse za kupovinu. Proizvodi su izloženi po veličini i boji (npr. boje za kosu) što povećava preglednost izložbenog prostora, a jasno istaknute cijene olakšavaju donošenje odluke o kupovini. Ukoliko analiziramo trend poslovanja maloprodajnog objekta Kočine u aprilu 2021. godine, moguće je zaključiti da je bio pozitivan (Ilustracija 5).

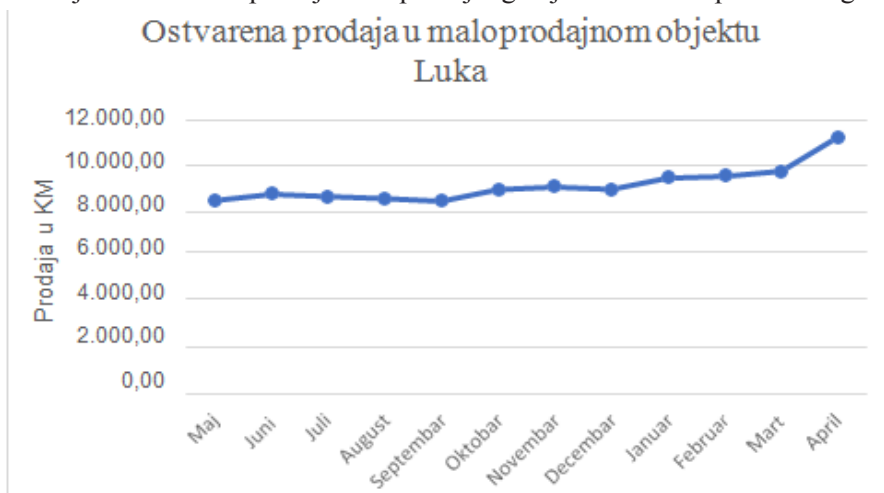
Ilustracija 5-Ostvarena prodaja maloprodajnog objekta Kočine u aprilu 2021.godine



Izvor: Izrada autora

Očekivana prodaja za maloprodajni objekat Kočine iznosila je cca 5.450,00 KM. Ostvarena prodaja u aprilu 2021. iznosi 5.331,65 KM, i nešto je niža od predviđene. S druge strane, prognozirani nivo prodaje u mjesecu aprilu u maloprodajnom objektu Luka iznosio je cca 9.900,00 KM, pod pretpostavkom da se nisu mijenjali faktori koji su do tada utjecali na prodaju, a s obzirom da su se sprovele aktivnosti unaprjeđenja prodaje prema principima merchandisinga, u aprilu 2021. godine prodaja maloprodajnog objekta Luka je iznosila 11.264,20 KM. Ostvarena prodaja u maloprodajnom objektu Hercegovinapromet Luka u mjesecu aprilu prikazana je na Ilustraciji 6.

Ilustracija 6-Ostvarena prodaja maloprodajnog objekta Luka u aprilu 2021.godine

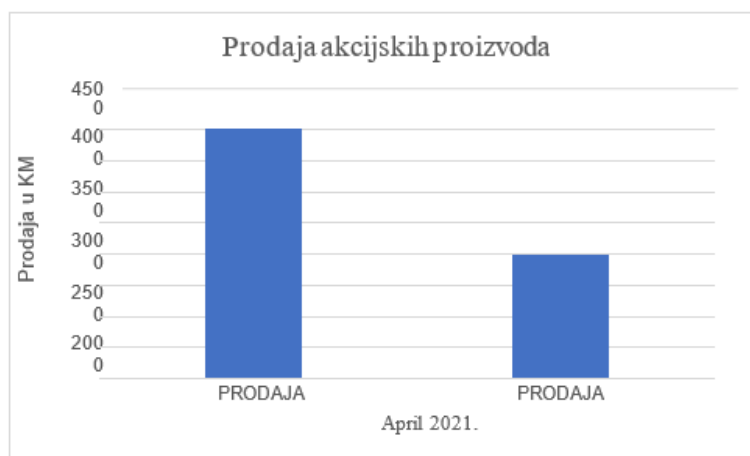


Izvor: Izrada autora

Dobiveni rezultati pokazuju da su implementirane aktivnosti merchandisinga dale željene rezultate - prodaja proizvoda je značajno porasla, uprkos tome što se nisu izveli obimni zahvati preuređenja trgovine, već su se sprovele druge aktivnosti pomoću kojih se značajno poboljšao doživljaj prodajnog prostora, a time i unaprijedilo poslovanje. Pravilnim implementiranjem merchandising pravila o pristupačnosti robe, preglednosti izloženih proizvoda, označavanju proizvoda i vidljivosti cijena, te urednosti policama, doprinijelo je povećanju prodaje u maloprodajnom objektu Luka. Poštovanjem navedenih načela o izlaganju robe u maloprodajnom objektu Luka ne samo da se omogućila veća pristupačnost proizvoda, već i skladnost u izlaganju, pa su se kupci lakše snalazili prilikom kupovine.

Jedna od aktivnosti unaprjeđenja prodaje je bila i isticanje akcijskih proizvoda na policama posebno dizajniranim naljepnicama. Vrijednost prodaje akcijskih proizvoda u aprilu 2021. godine u maloprodajnom objektu Luka iznosila je 4.028,925 KM, dok je u maloprodajnom objektu Kočine prodato proizvoda u vrijednosti 1.949,175 KM. Snižanjem cijena proizvoda na određeni vremenski rok, i dodatnim promovisanjem te akcije (adekvatnim naljepnicama na mjestima izlaganja), podsticalo se kupce na kupovinu „uvjeravajući“ ih da im ti proizvodi upravo trebaju u tom trenutku, jer postoji mogućnost da proizvodi neće biti na akciji kada dođu drugi put u trgovinu. Kupci postaju podložni kupovini ne samo zbog fenomena „straha od propuštenih prilika“, već i zbog urođene želje za štednjom. Kupci su bili više zainteresovani za kupovinu jer im je, zahvaljujući posebno izrađenim naljepnicama, bilo predočeno koliko mogu uštediti prilikom kupovine proizvoda koji su bili na akciji.

Ilustracija 7-Ostvarena prodaja akcijskih proizvoda



Izvor: Izrada autora

Za razliku od maloprodajnog objekta Luka, u maloprodajnom objektu Kočine nisu se implementirale merchandising aktivnosti, jer je on služio kao kontrolni objekat, proizvodi se nisu posebno isticali na policama pa su kupci trebali odvojiti više vremena kako bi pregledali izloženu robu u prodajnom objektu. Za dodatnu atraktivnost proizvoda postavljen je i stalak na samom ulasku u objekat Luka, u tzv. prvom kvadrantu prodajnog prostora. Postavljanjem stalka u tom kvadrantu povećala se atraktivnost izloženih proizvoda, jer je pri ulasku u trgovinu pažnja kupaca najveća i imaju na raspolaganju sav budžet raspoloživ za kupovinu. Izloženi proizvodi su bili iz dvije kategorije hrana i piće i hemija/ostalo. U okviru prve kategorije na stalku je bilo izloženo ukupno 30 proizvoda, a iz druge kategorije 9 proizvoda. Ilustracija 8. prikazuje prodaju proizvoda koji su izloženi na promotivnom stalku u maloprodajnom objektu Luka.

Ilustracija 8-Prodaja proizvoda izloženih na promotivnom stalku



Izvor: Izrada autora

Evidentno je da su aktivnosti merchandisinga, koje su se sprovele u objektu Luka, pozitivno utjecale na poslovanje i rezultirale time da je prodaja ostvarena u maloprodajnom objektu Luka (1.758,6 KM) značajno nadmašila prodaju ostvarenu u maloprodajnom objektu Kočine (782,25 KM). Dodatno izlaganje akcijskih proizvoda na stalku povećalo je prodaju prvenstveno privlačeći pažnju kupaca zbog atraktivnog izlaganja, proizvodi su bili vrlo lahko uočljivi (jer je privremeno mjesto izlaganja stalka bilo na direktnoj liniji kretanja kupaca), te su kupci, koji nemaju dovoljno vremena da razgledaju sve proizvode na policama, bili još više stimulirani da kupuju.

S druge strane, za kupce u maloprodajnom objektu Kočine je bilo neophodno da se kreću kroz čitav prodajni prostor kako bi vidjeli proizvode koji su bili na

akciji, a s obzirom da nisu bili dodatno stimulisani gubili su na interesovanju, raspoloživi budžet za kupovinu se smanjivao te je i prodaja bila značajno manja. Prodaja proizvoda izloženih pored kase prikazana je na Ilustraciji 9. Vrijednost prodaje ovih proizvoda maloprodajnog objekta Luka iznosi 191,8 KM, a za objekat Kočine 117,6 KM, čime je ustanovljeno da se proizvodi koji su posebno izloženi više kupuju u odnosu na proizvode koji nisu posebno izloženi. Dodatnim izlaganjem proizvoda pored kase povećala se vidljivost i atraktivnost proizvoda.

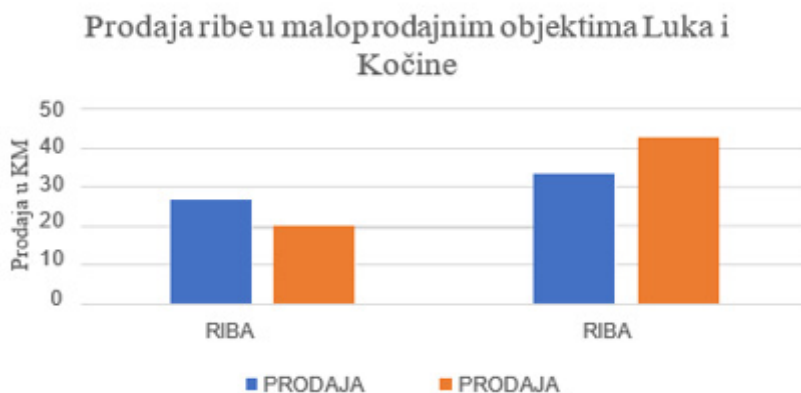
Ilustracija 9-Prodaja proizvoda izloženih pored kase za april 2021.



Izvor: Izrada autora

Rezultati aktivnosti postavljanja skupe kategorije proizvoda među proizvode koji su nižeg cjenovnog ranga su pokazali da je cijena igrala značajnu ulogu prilikom kupovine. Ostvarena prodaja ribe Eva u maloprodajnom objektu Luka iznosila je 33,05 KM, dok je u objektu Kočine ona iznosila 42,55 KM. S druge strane, prodaja ribe Mirela u trgovini Luka iznosila je 26,4 KM a u trgovini Kočine 19,8 KM (Ilustracija 10). S obzirom da se kupcima ovakvim načinom izlaganja omogućila veća sloboda u kompariranju cijena navedenih proizvoda rezultati su pokazali da je veći broj kupovina zabilježen kod proizvoda nižeg cjenovnog ranga.

Ilustracija 10-Prodaja ribe u maloprodajnim objektima Luka i Kočine - april 2021. god



Izvor: Izrada autora

Ovi rezultati su pokazali da su kupci više kupovali proizvode sa niskim cijenama nego proizvode sa visokim cijenama. Posmatranjem i analiziranjem kupaca prilikom kupovine navedenih proizvoda uočeno je da su kupci, koji nisu imali mnogo vremena za kupovinu i analiziranje svih izloženih cijena riba, zadržavali svoju pažnju na polici koja se nalazila u visini njihovih očiju te su se opredijelili za jeftiniju varijantu proizvoda. Međutim, kupci koji su vjerni brendu Eva nastavili su da kupuju te proizvode bez obzira na ponudu jeftinijih proizvoda na istom mjestu izlaganja. Za razliku od maloprodajnog objekta Luka, u maloprodajnom objektu Kočine skuplji proizvodi su izloženi u liniji očiju kupaca, dok su jeftinije ribe izložene na nižim policama, pa je kupcima bilo otežano upoređivanje svih cijena riba.

ZAKLJUČAK

U savremenom potrošačkom društvu u kojem se teži materijalnom izobilju i sve većoj potrošnji, nastoji se što preciznije odrediti ponašanje potrošača prilikom kupovine kako bi se kreirale adekvatne metode kojima se želi povećati prodaja. Ponašanje potrošača je vrlo dinamičan proces, jer se potrošačko društvo konstantno mijenja i razvija, te se u skladu s tim mijenja i pristup preduzeća u pogledu prezentacije svojih proizvoda, s ciljem poticanja kupaca na kupovinu. Uspješna prodaja nije samo slučajnost, pozitivna odluka o kupovini rezultat je odgovora na psihološke podražaje pojedinca na informacije koje mu se plasiraju na prodajnom mjestu. Moderni kupac donosi više odluka unutar prodavnice nego što

je to bio slučaj nekada prije, samo mali procenat realizovanih kupovina zasnovan je na logičkom stavu, pa je iz tih razloga neophodno konstantno unapređivati postojeće metode za povećanje obima prodaje i razvijati nove instrumente koji će pomoći u jačanju konkurentske pozicije na tržištu, prepoznavanju specifičnih potreba kupaca, blagovremenom ispunjavanju njihovih zahtjeva i stvaranju dugoročnih lojanih odnosa.

Sve veća i jača konkurencija na tržištu zahtijeva od maloprodajnih objekata da se diferenciraju kako bi opstali, jer kupovina za neke kupce više nije nužna aktivnost već svojevrsan vid zabave. Imajući navedeno na umu, za opstanak na tržištu nije dovoljno da maloprodajni objekti „samo“ prodaju proizvode, već ponude i posebno iskustvo kupovine jedinstvenim izlaganjem robe i ugodnim okruženjem u trgovini, što će u konačnici rezultirati pozitivnim prodajnim ishodom. Navedene aktivnosti za poboljšanje prodaje i prodajnog procesa općenito su sastavni dio merchandising aktivnosti čije se djelovanje ispitivalo sprovođenjem eksperimenta na maloprodajnim objektima Hercegovinapromet Luka i Kočine. Prodajni rezultati pokazuju da je zahvaljujući efikasnoj implementaciji merchandising pravila u maloprodajnom objektu Luka povećana prodaja u mjesecu aprilu 2021. godine, čime je utvrđeno da efikasno planirane i implementirane tehnike merchandisinga u maloprodajnim objektima utječu na poboljšanje prodaje.

LITERATURA

1. Bahtijarević-Šiber, B., Sikavica, P., Pološki-Vokić, N. (2008), *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga, Zagreb.
2. Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., Petronijević, M. (2014), *Uloga unapređenja prodaje u izgradnji brenda*, Anali poslovne ekonomije, No. 10.
3. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., (2009), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
4. Fehrić, F., Jerković, D. (2011), *Marketing komuniciranje u funkciji uspješne prodaje*, Časopis za ekonomiju i politiku, No. 28.
5. Harlow Mađarac, S., Stojanović, S. (2009), *Space management u funkciji povećanja prodaje*, Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu IX, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
6. Jobber, D., Lancaster, G. (2009), *Selling and Sales Management*, 8th edition, Prentice Hall.
7. Mintzberg, H. (et.al.) (2003), *The Strategy Process; concepts, contexts, cases*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
8. Pickton, D., Broderick, A. (2005), *Integrated Marketing Communications*, 2nd edition, Prentice Hall, Harlow.

9. Porter, M. E. (2008), *Konkurentna prednost: postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*, Zagreb: Masmedia.
10. Thompson, A. A. (2008), *Strateški menadžment: u potrazi za konkurentskom prednošću, teorija i slučajevi iz prakse*, Zagreb: Mate; Zagrebačka škola ekonomije i managementa.

Internet izvori:

1. <https://www.forbes.com/sites/baininsights/2014/07/10/from-shelf-to-checkout-how-brands-can-stand-out-at-stores/#4ccd2a3513c1>, pristup stranici: 19.09.2020.
2. <https://www.rmservicing.com/industry-updates.aspx>, pristup stranici: 15.12.2020.
3. <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-sales-merchandising-22887.html>, pristup stranici: 10.09.2020.

ANALIZA DRUŠTVENOG I EKONOMSKOG DOPRINOSA ŽIVOTNOG OSIGURANJA U BOSNI I HERCEGOVINI

ANALYSIS OF SOCIAL AND ECONOMIC CONTRIBUTION OF LIFE INSURANCE IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Dr. sc. GORAN ĆURIĆ, docent
Ekonomski fakultet Univerziteta "Džemal Bijedić" u Mostaru,

Sažetak: Ovaj rad analizira ulogu industrije životnog osiguranja, gdje se ista u razvijenim zemljama javlja kao pokretač ekonomskog rasta i predstavlja važnu kariku za opće zdravstveno i finansijsko blagostanje stanovništva. S druge strane sektor životnog osiguranja u Bosni i Hercegovini nema ulogu kakvu isti ima u razvijenim zemljama, a zaostaje i za ravijenijim zemljama našeg regiona. Fokus rada je stavljen i na analizu problema i prijedloge rješenja obzirom da industrija životnog osiguranja ima ključni doprinos u generiranju dugoročnog ekonomskog rasta podržavajući realnu potrošnju i promet na tržištima kapitala, što je potrebno i u BiH. U fokusu ovog rada će biti i kretanja u sektoru životnog osiguranja u vremenu COVID-19 pandemije, kako u razvijenim zemljama tako i u BiH.

Ključne riječi: Osiguravajuća društva, životno osiguranje, finansijska zaštita, finansijski sektor, ekonomski rast

Abstract: This paper analyzes the role of the life insurance industry, where it appears in developed countries as a generator of economic growth and is an important link for the general health and financial well-being of the population. On the other hand, the life insurance sector in Bosnia and Herzegovina does not have the role it has in developed countries, and it lags behind the more developed countries in our region. The focus of the paper is also on the analysis of problems and proposed solutions, given that the life insurance industry has a key contribution to generating long-term economic growth by supporting real consumption and trade in capital markets, which is also needed in B&H. The

focus of this paper will be also on effects on the life insurance sector during the COVID-19 pandemic in developed countries and B&H.

Key words: *Insurance companies, life insurance, financial protection, financial sector, economic growth*

UVOD

Industrija životnog osiguranja u razvijenim zemljama doprinosi ekonomskom rastu i predstavlja važan faktor za opće zdravstveno i finansijsko blagostanje stanovništva. Ova finansijska industrija također doprinosi dugoročnom ekonomskom rastu podržavajući realnu potrošnju i promet na tržištima kapitala. Kao institucionalni investitori, kompanije za životna osiguranja igraju ključnu ulogu u finansiranju privrednih subjekata sa smanjenim mogućnostima zaduženja iz drugih izvora, realizaciji različitih ulaganja i otvaranju radnih mjesta. Što se tiče sektora osiguranja u BiH, on predstavlja drugi po veličini sektor (najdominantniji je bankarski sektor) s tim da je potrebno dodatno ojačati segment životnog osiguranja, kako bi se dugoročna sredstva mogla usmjeriti na finansiranje domaćeg realnog sektora. U BiH još uvijek dominantan udjel ukupne premije odlazi na segment neživotnih, i to relativno obaveznijih oblika osiguranja. S druge strane, ulazak u treću deceniju 21. vijeka pamtit će se u modernoj historiji, kao jedan od najvećih izazova za ljudsku populaciju. Pandemija COVID-19 donijela je ogromne gubitke, a što se tiče životnog osiguranja ostvaren je pad prihoda od premija na globalnom nivou, što je prvi tržišni pad ove vrste osiguranja od 2008. godine. Veliki rast isplaćenih osiguravajućih događaja posebno se očitovao u manje razvijenim zemljama, kao što je i Bosna i Hercegovina gdje su zbog nedostatka zdravstvene zaštite zabilježene prilično visoke stope mortaliteta od COVID-19.

ŽIVOTNO OSIGURANJE KAO PROIZVOD NA TRŽIŠTU OSIGURANJA

Osiguravajuća društva (kompanije) danas predstavljaju izuzetno značajne nebankarske finansijske institucije. Ove kompanije se često javljaju kao prvoklasni investitori u najrazličitije finansijske instrumente obzirom na značajne iznose kapitala sa kojim raspoložu. Međutim, potrebno je naglasiti da se osiguravajuća

djelatnost u principu klasificira u dvije glavne skupine: **(1) životno osiguranje i (2) osiguranje imovine i osiguranje od nezgode (neživotno osiguranje).**¹

Za milione ljudi koji traže zaštitu od rizika od gubitka prihoda koji mogu rezultirati zbog prijevremene smrti, invaliditeta ili odlaska u penziju industrija životnog osiguranja se javlja kao prvoklasni pružatelj garantirane finansijske zaštite, promotor dugoročne finansijske sigurnosti i sigurnosti osiguranika i onih koji ovise o njima. Današnja industrija životnog osiguranja nudi tri primarne vrste proizvoda osiguranja, prve dvije pokrivaju rizik povezan sa smrću (rizik mortaliteta i dugovječnosti) i posljednja kategorija koja se bavi zdravstvenim rizikom (rizik od morbiditeta). Ovi proizvodi uključuju:²

Životno osiguranje. Kao što naziv implicira, životno osiguranje pruža finansijsku zaštitu od prerane smrt osiguranika drugima koji zavise od prihoda koje osiguranik zarađuje. Uz tipičnu policu životnog osiguranja, ugovaratelj osiguranja plaća osiguravatelju ugovorenu premiju svake godine sve dok je pokriće na snazi ili do smrti, nakon čega osiguravatelj isplaćuje paušalni iznos korisnicima ugovorene police.

Rentno osiguranje. U svom najjednostavnijem obliku, pojedinac plaća paušalnu premiju u zamjenu za tekući, zagarantirani novčani tok za vrijeme trajanja rente. Posljednjih decenija, ugovori o doživotnim rentama stekli su popularnost među starijom populacijom u razvijenim zemljama kao vid osiguranja od rizika nadživljavanja nečije finansijske imovine.

Osiguranje u slučaju invaliditeta i za dugoročnu njegu. Osim rizika od smrtnosti, pojedinci su izloženi zdravstvenom riziku koji uzrokuje privremeni ili trajni gubitak radne sposobnosti (invaliditet) i/ili privremeni ili trajni gubitak sposobnosti za samostalni život (dugoročna njega). Osiguranje u slučaju invaliditeta i za dugotrajnu njegu najmanje je zastupljena kategorija proizvoda životnog osiguranja.

DOPRINOS SEKTORA ŽIVOTNOG OSIGURANJA RAZVOJU FINANSIJSKOG TRŽIŠTA U BIH

Struktura imovine/obaveza osiguravatelja života pruža stabilnost finansijskim tržištima, posebno tijekom finansijskih kriza. Budući da deponenti u bankama mogu povući svoje depozite u bilo kojem trenutku, struktura bankarskih obaveza

1 Mishkin F. S., Eakins S. G., „Financijska tržišta + institucije“, MATE Zagreb, 2005., str. 521

2 Vidjeti u: Cummins D., Cragg M., Zhou B., deFonseka J., The Social and Economic Contributions of the Life Insurance Industry, 2018, str. 1

je sama po sebi manje pouzdana i stabilna. Ovaj rizik se može manifestirati u onome što je poznato i kao finansijska panika ili povlačenje depozita iz banaka.

Temeljne aktivnosti društava za osiguranje života manje su bile pogođene udarima finansijske krize nego komercijalne banke i ostale finansijske institucije i posrednici, obzirom da se životno osiguranje ne oslanja na veleprodajno finansiranje, već na rezerve svojih ugovaratelja, pa su relativno otporni na navedene oblike panika i povlačenja sredstava. Dugoročno stabilno finansiranje od strane osiguranika i stabilan neto novčani tok u periodu udara finansijske krize su u velikoj mjeri smanjili potrebu društava za osiguranje života da prodaju imovinu na opadajućem tržištu.

Ukoliko analiziramo dostupne podatke za 2019. godinu u Bosni i Hercegovini, možemo zaključiti da je izostao precizan ekonomski program za značajniji rast bosanskohercegovačke privrede, kako zbog političke krize koja je već duže vrijeme prisutna u BiH, tako i globalnih kretanja, ali i da su i nominalni i realni BDP imali stope rasta u odnosu na prethodnu godinu. Domaći sektor osiguranja je zabilježio rast premije od primjetnih 7,01% u odnosu na 2018. godinu, te je ista vrijedila 762.780.531 KM. Iako stabilan, domaći sektor osiguranja nije još dovoljno razvijen i suočen je sa nizom izazova i problema koje treba riješiti kako bi zauzeo poziciju koju može i treba imati u okvirima bh finansijskog sektora.³ Naime, sektor osiguranja i reosiguranja učestvuje sa 1,97 milijardi KM ili 5,37% u ukupnoj aktivni bh finansijskog sektora, čija je vrijednost 2019. godine iznosila oko 36,65 milijardi KM što svakako predstavlja problem i jasno ukazuje da se radi o relativno malom udjelu s obzirom na važnost osiguravajućih društava kao institucionalnih investitora. Budući da domaćim sektorom finansijskih usluga dominiraju banke sa učešćem od 88,70% u aktivni finansijskog sektora, pri čemu je učešće stranog kapitala (privatnog i državnog) u bankarskom sektoru BiH u 2019. godini iznosilo oko 86,1%⁴ u FBiH i oko 74,9%⁵ u RS, rast učešća sektora osiguranja u ukupnoj aktivni finansijskog sektora u BiH je više nego potrebno, posebno kada znamo da je u ovom sektoru odnos većinskog domaćeg prema većinskom stranom kapitalu otprilike 43,57% prema 56,43%, što je znatno povoljniji odnos.

Što se tiče broja osiguravajućih društava i vlasničke strukture istih, na bosanskohercegovačkom tržištu je tijekom 2019. godine aktivno poslovalo 26 društava za osiguranje, pri čemu je 14 društava sa većinskim domaćim kapitalom i 12 društava sa većinskim stranim kapitalom, te 1 društvo za reosiguranje sa dominantim domaćim kapitalom. Učešće premije neživotnog osiguranja u ukupnoj

³ Vidjeti u: Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini“, 2019 Godišnji izvještaj, str.

⁴ Vidjeti šire u: Informacija o subjektima bankarskog sistema Federacije Bosne i Hercegovine sa stanjem na dan 31.12.2019. godine, str. 22

⁵ Vidjeti šire u: Izvještaj o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2019. - 31.12.2019. godine, str. 15

premiji iznosilo je oko 79,23% dok se učešće premije životnog osiguranja kretalo oko 20,77%. Ovakav omjer svakako ne ide u prilog intenzivnijem razvoju kako finansijskog sektora, tako ni bh ekonomije. Ukupna premija neživotnog osiguranja ostvarila je rast od 6,12%, dok je premija životnog osiguranja zabilježila rast od čak 10,55%.⁶ Porast premije životnog osiguranja rezultirao je iz veće aktivnosti osiguravajućih društava na promociji značaja životnog osiguranja, uvođenja novih proizvoda, a u određenoj mjeri i zbog bolje opće ekonomske situacije u Bosni i Hercegovini. Također, veći broj banaka je posljednjih godina kao uvjet za odobravanje kredita potencirao zaključivanja polica životnih osiguranja kod osiguravajućih društava kao jednog od atraktivnijih instrumenta obezbjeđenja odobrenih kredita.

DOPRINOS SEKTORA ŽIVOTNOG OSIGURANJA EKONOMSKOM RASTU BIH

Ekonomska literatura u posljednjih 20 godina dokumentirala je u raznim međunarodnim studijama da ekonomije zemalja sa razvijenim finansijskim sistemima (bankarski sektor, sektor osiguranja i tržište kapitala) napreduju brže od zemalja sa manje razvijenim finansijskim sistemima. Također, sektor životnog osiguranja:⁷ 1) pospješuje finansijsku stabilnost i rast, te ublažavanje gubitaka, 2) omogućava efikasnije upravljanje rizikom, 3) nadopunjava socijalno osiguranje, 4) olakšava trgovinu, 5) mobilizira štednju i 6) potiče efikasniju raspodjelu kapitala.

Koristi za privredu se svakako mogu sagledati sa više aspekata. Prije svega, životno osiguranje pomaže usmjeriti štednju velikog dijela stanovništva, u obliku premija životnog osiguranja i uplata anuiteta, u produktivna, dugoročna ulaganja. Drugo, kompanije životnog osiguranja su jedinstvene i po svom fokusu na usklađivanje dugoročnih obaveza s ulaganjima u dugoročne vrijednosne papire sa fiksnim prihodom. Treće, ovaj dugoročni fokus osigurava stabilnost privrede sveukupno. Četvrto, industrija životnog osiguranja igra ključnu ulogu na tržištu privatnih kreditnih plasmana. Razvojem specijalizirane stručnosti za analizu i praćenje rizika, društva za životno osiguranje pružaju pouzdano finansiranje segmentu zajmoprimaca koji nisu dobro opsluženi od ostalih sektora finansijskog sistema. Konačno, industrija životnog osiguranja doprinosi državnoj i lokalnim privredama.

Kompanije za osiguranje života, banke i tržišta kapitala komplementarni su u podsticanju ekonomskog rasta. Razlog tome je što svaka vrsta finansijske

⁶ Empirijski podaci pruzeti iz: Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2019 Godišnji izvještaj, str. 33, 38 i 43

⁷ Cummins D., Cragg M., Zhou B., deFonseka J., op. cit., str. 11

institucije služi kao jedinstveni kanal za finansiranje i generalno poboljšava efikasnu alokaciju kapitala privatnim kompanijama i javnim institucijama. Institucionalni investitori, poput osiguravajućih kompanija, doprinose efikasnoj alokaciji kapitala prvenstveno zbog dubinske analize koju obavljaju pri donošenju odluka o ulaganju. Učinkovita analiza i praćenje projekata poboljšavaju opći kvalitet ulaganja i potiču privatno poduzetništvo, čime se ubrzava ekonomski rast. Ove investicije uključuju ulaganja u infrastrukturu, nekretnine i druge oblike dugoročnih projekata u različitim industrijama u okviru realnog sektora. Društva za osiguranje života pružaju vrijedne usluge penzionim fondovima, poput obrade plaćanja i upravljanja investicijama.

U kontekstu BiH, osim društava za osiguranje i reosiguranje, na tržištu ovog tipa finansijskog posredovanja poslovalo je i 1.171 posrednika, i to 1.078 fizičko lice i 93 pravnih lica. Od ukupnog broja posrednika - fizičkih lica, bilo je 1.049 zastupnika i 29 brokera u osiguranju. S druge strane posrednike - pravna lica činilo je 67 društava za zastupanje i 26 brokerskih društava⁸.

Tabela 1. Vrste osiguranja kojim se bave bh osiguravajuća društva i njihova vlasnička struktura, 31.12.2019. godine

Vlasništvo	Neživot	Život	Kompozitna	Reosiguranje	Ukupno
Domaće	13	0	1	1	15
Strano	3	0	9	0	12
Ukupno	16	0	10	1	27

Izvor: Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2019 Godišnji izvještaj, str. 33

Nedovoljna razvijenost sektora osiguranja ogleda se i u činjenici da u BiH u biti i ne postoje kompanije za osiguranje života, bar ne u onom pravom smislu riječi, već društva koja između ostalog pružaju različite tipove usluga osiguranja života.

Iako je udjel sektora osiguranja i reosiguranja u ukupnoj aktivni domaćeg finansijskog sektora svega oko 5,4%, ukupna premija u BiH u 2019. godini je iznosila 762.780.531 KM, što je za 7,01% više nego u 2018. godini, pri čemu na društava sa sjedištem u FBiH otpada 69,75% ukupne premije, dok je udjel društava sa sjedištem u RS-u 30,25%. Od ukupno ostvarene premije osiguranja u 2019. godini 604.343.574 KM (79,23%) odnosi se na poslove neživotnog osiguranja, a 158.436.957 KM (20,77%) na poslove životnog osiguranja.⁹

⁸ Empirijski podaci pruzeti iz: Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2019 Godišnji izvještaj, str., 33

⁹ Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2019 Godišnji izvještaj, str. 38

Potvrda da je kupovna moć određenog dijela domaćeg stanovništva na zavidnom nivou, te da je posljednjih godina došlo do značajnije osvještenosti i educiranosti bh građana o prednostima alternativnih oblika štednje srednjeg i dugog roka, svakako je podatak o značajnom rastu u području životnog osiguranja od 10,55% u 2019. godini u odnosu na 2018. godinu. Ono što je slaba tačka u ovom pozitivnom trendu jeste dominacija stranog kapitala kod kompozitnih osiguravajućih društava zbog čega su dugoročna sredstva po osnovu premija životnog osiguranja uglavnom investirana na ino-tržištima.

Tabela 2. Tržišni udjel pet najvećih društava na tržištu životnog osiguranja u BiH (u %) i HHI

	2016.	2017.	2018.	2019.
Tržišni udjel pet najvećih društava	84,40%	83,08%	85,69%	87,29%
HHI	1.679	1.609	1.695	1.705

Izvor: Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2019 Godišnji izvještaj, str. 40

Tabela 3. Tržišni udjel pet najvećih društava na tržištu neživotnog osiguranja u BiH (u %) i HHI

	2016.	2017.	2018.	2019.
Tržišni udjel pet najvećih društava	43,28%	41,15%	44,98%	44,72%
HHI	596	563	624	619

Izvor: Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2019 Godišnji izvještaj, str. 41

Na temelju navedenog može se zaključiti da je tržište životnog osiguranja u 2019. godini umjereno koncentrirano kao i prethodnih godina, dok je u segmentu neživotnog osiguranja za period 2016. – 2019. godine vrijednost HHI-a bila ispod 1.000 što znači da je tržište neživotnog osiguranja u BiH visoko konkurentno, odnosno nekoncentrirano tržište.

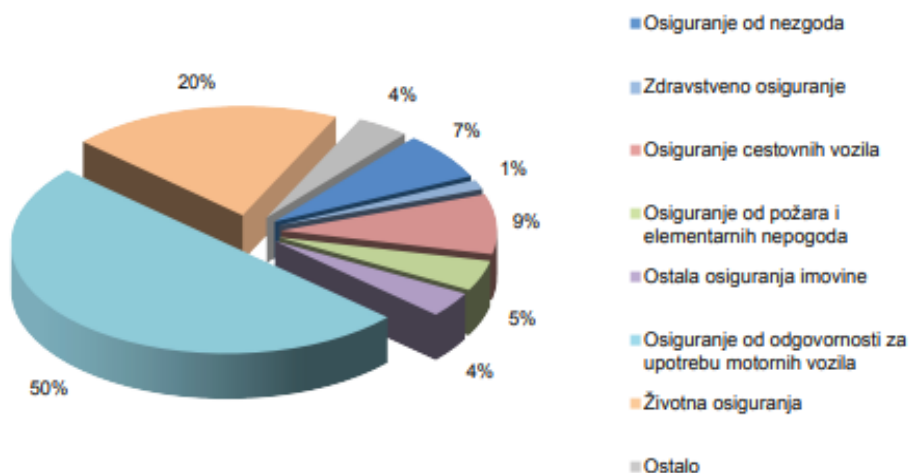
Tabela 4. Tržišni udjel pet najvećih društava na ukupnom tržištu osiguranja u BiH (u %) i HHI

	2016.	2017.	2018.	2019.
Tržišni udjel pet najvećih društava	41,35%	39,21%	41,94%	41,43%
HHI	555	535	583	574

Izvor: Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2019 Godišnji izvještaj, str. 42

HHI indeks je u ukupnom sektoru osiguranja za period 2016. – 2019. godine također imao vrijednost manju od 1.000 što ukazuje da se opet radi o tržištu visoke razine konkurencije ili nekoncentriranom tržištu.

Slika 1. Udjel različitih oblika osiguranja u ukupnoj premiji u BiH u 2019. godini



Izvor: Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2019 Godišnji izvještaj, str. 44

Budući da se tržište osiguranja u Bosni i Hercegovini promatrano u cjelini na temelju navedenog indeksa može smatrati nekoncentriranim i konkurentnim, potencijali za podizanje nivoa efikasnosti u poslovanju osiguravajućih kompanija u BiH kako kroz veću diverzifikaciju usluga tako i kroz veću zastupljenost neobaveznih tipova osiguranja i investiranje sredstava na domaćem tržištu su zaista veliki.

Problemi sa kojima je suočena domaća industrija osiguranja svakako su:

- 1) *Nizak obim premije (vs. nominalnom BDP)*
- 2) *Dominacija u strukturi premije (obaveznog) neživotnog vs. životnog osiguranja*
- 3) *Menadžment, odnosno pravilna identifikacija, procjena i tretman visokih rizika, posebno uključujući odgovarajući izračun premije, diverzifikaciju proizvoda i dimenzioniranje kapitala*
- 4) *Rigidnost strukture portfolija na osnovu zakonskih i kadrovskih limita*
- 5) *Parceliran regulatorni okvir*
- 6) *Efekat globalizacije na udjel inostranog kapitala i suboptimalnu koncentriranost sektora*

Sa aspekta analize obima premije osiguranja prema nominalnom BDP-u za razvijene zemlje EU, poput Velike Britanije i Njemačke, vidljivo je da njihov udjel ukupne premije osiguranja prema BDP-u od 10,4% i 6,3% respektivno ukazuje na značajnu razvijenost njihovih sektora osiguranja. Također, analizirane zemlje našeg regiona koje su članice EU, tj. Slovenija i Hrvatska sa svojim udjelima od 5% odnosno 2,6% respektivno također ukazuju na trendove jačanja uloge sektora osiguranja u njihovim sistemima.¹⁰ Udjel premije prema BDP-u BiH kreće se oko 2,17%, dok je prosječna premija po glavi stanovnika u 2019. godini u iznosila 218,88 KM.¹¹ S druge strane u Hrvatskoj je prosječna premija iznosila oko 2.589 HRK (675,24 KM), Sloveniji 1.257 \$ (2.106,48 KM), Velikoj Britaniji 5.041 \$ (8.447,73 KM), a Njemačkoj 3.095 \$ (5.186,61 KM). Ovakvi podaci potvrđuju još uvijek nedovoljnu razvijenost bh sektora osiguranja kako sa aspekta vrijednosti ukupne premije, premije po glavi stanovnika, tako i sa aspekta njenog udjela prema BDP-u.¹²

U portfoliju osiguravajućih društava najveći udjel imaju obavezni oblici osiguranja. Učešće premije neživotnog osiguranja u ukupnoj premiji u 2019. godini iznosilo je oko 79,23%, dok se učešće premije životnog osiguranja kretalo oko 20,77% što ne ide u prilog intenzivnijem razvoju kako finansijskog, tako ni realnog sektora.

Stabilnost i uspjeh bh sektora osiguranja izravno ovisi o strukturiranju

10 Podaci preuzeti sa: <https://www.statista.com/statistics/1060920/insurance-penetration-europe-by-country/>

11 Podaci dobiveni na osnovu vlastitog izračuna autora na temelju podataka preuzetih iz Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2019 Godišnji izvještaj

12 Vrijednost premije po glavi stanovnika za Hrvatsku je preuzeta iz 2020. KLJUČNE INFORMACIJE o tržištu osiguranja u Republici Hrvatskoj, str. 8, te je vrijednost u KM preračunata na temelju kursne liste Centralne banke Bosne i Hercegovine na dan 31.12.2019. godine. Podaci za premije po glavi stanovnika za Sloveniju, Veliku Britaniju i Njemačku preuzeti sa <https://data.oecd.org/insurance/gross-direct-insurance-premiums.htm>, te preračunati na temelju kursne liste Centralne banke Bosne i Hercegovine na dan 31.12.2019. godine.

portfolija osiguravajućih društava koji posluju na našem domaćem tržištu, koja iste i formiraju kada se utvrde dati rizici koje treba dalje transferirati. Budući da postoje i naučni i zakonski, ali i praktični kriteriji strukturiranja portfolija i disperzije rizika, oni nisu na isti način aplikativni u svim zemljama.

Također, veliki izazov za bh sektor osiguranja svakako je strukturiranje privremeno raspoloživih količina novca investicionog portfolija. Osiguravajuća društva moraju uložiti privremeno raspoloživa sredstva koja se prikupljaju putem premija osiguranja, i to na način koji će donjeti najbolje moguće prinose, a da s druge strane neće ugroziti isplatu prijavljenih šteta nastalih po osnovu ugovora o osiguranju, tj. bez ugrožavanja potrebne razine likvidnosti i solventnosti.

Sa aspekta zakona iz oblasti sektora osiguranja u Bosni i Hercegovini vidljivo je da je oblast osiguranja regulirana različitim zakonima u entitetima, te se i nadzorna funkcija realizira odvojeno, tj. putem Ureda za osiguranje FBiH i posebnog odjela Ministarstva finansija RS, što je značajna otežavajuća okolnost. Također, kako na nivou FBiH tako i RS-a, izrađivani su nacrti određenih novih zakona koji nisu bili do kraja usklađeni međusobno. Nije teško razumijeti da bi se domaćoj industriji osiguranja primjenom novih propisa omogućila stvarna ravnopravna pozicija u odnosu na strane osiguravajuće kompanije.

Također, problem se ogleda i u činjenici da na bh tržištu osiguranja nije adekvatno spriječena nelegalna strana konkurencija, koja je ionako ušla u sve segmente domaćeg finansijskog sistema, što je domaće osiguravajuće kompanije stavilo u neravnotežan, te za poslovnu ekspanziju izuzetno nepovoljan položaj, posebno u segmentu životnog osiguranja.

Rješenja navedenih problema svakako su:

- a) Politička stabilizacija
- b) Opći ekonomski razvoj na osnovu adekvatne strukturne politike
- c) Porezne stimulacije
- d) Razvoj finansijskog tržišta, posebno finansijskih instrumenata, uključujući one kombinirane namjene
- e) Unaprijeđenje regulative portfolija u smislu odnosa: domaćih vs. inostranih ulaganja; državne vs. korporativne obveznice i; berzanske vs. neberzanske dionice
- f) Edukacija stanovništva o potencijalima, odnosno benefitima od datih institucija
- g) Primjena adekvatnih naučnih metoda uz nijansiranje rješenja
- h) Unaprijeđenje generalne regulative u odnosu na djelatnost nadzora, udjel inostranog kapitala, stepen koncentriranosti sektora i pojavu specijaliziranih državnih institucija

Politička stabilizacija veoma je bitna za razvoj osiguravajuće djelatnosti budući da se stabilizacija i razvoj sektora osiguranja također nalaze u programima Vlada u Bosni i Hercegovini. Ona je svakako osnov za nastavak reformskog procesa koji je garancija bržeg ekonomskog rasta, usklađivanja zakonske regulative sa onom u EU, rasta investicija, rasta zaposlenosti i životnog standarda stanovništva isl., a što se u konačnici pozitivno efektira i na cjelokupni domaći finansijski sistem, te tako i na sektor osiguranja.

Razvoj realnog sektora podstaci će značajniji razvoj različitih segmenata finansijskog sektora pa i samog sektora osiguranja zbog čega dosadašnje pozitivne trendove u okviru domaćeg sektora osiguranju treba podsticati i u okvirima predstojećih strukturnih reformi.

Također, korisno je razmotriti različite opcije kao što su porezne olakšice za različite oblike dugoročne finansijske štednje, prije svega za životna osiguranja, dobrovoljna penziona osiguranja, stambenu štednju isl., što je bio slučaj i u nekim zemljama našeg regiona.

Razvoj domaćeg sektora osiguranja, osim ekspanzije dobrovoljnih oblika osiguranja, u značajnoj mjeri zavisi i od razvoja finansijskog tržišta i instrumenata. Kako su visokokvalitetni instrumenti dominantno u fokusu ulaganja osiguravajućih kompanija to bi se posebno odnosilo na snažniji razvoj tržišta instrumenata duga, kako javnog tako i privatnog izdanja. Pozitivna koreliranost aktivnosti osiguravajućih kompanija sa obimom trgovanja na finansijskom tržištu je u savremenim finansijskim sistemima neupitna, te je realno očekivati da bi sa ekspanzijom ponude kvalitetnijih finansijskih instrumenata i adekvatnijim radom finansijskog tržišta i domaće osiguravajuće kompanije intenzivirale svoje investicione aktivnosti.

Domaći zakonski propisi trebaju biti podsticajni, a ne ograničavajući faktor za rast i razvoj sektora osiguranja, jer razina kvalitete zakonske regulative svakako predstavlja jedan od temeljnih faktora koji izravno doprinosi rješavanju navedenih problema.

Stanovništvo treba educirati o većim pravima, bržoj i jednostavnijoj usluzi koju pružaju oblici životnog osiguranja, pravima korisnika na isplatu osigurane svote i pripisane dobiti već nakon 5 ili 10 godina uplata (što je kraći rok u odnosu na ugovoreno razdoblje) koje osiguranik životnog osiguranja imenuje kao i na veću svotu isplate u slučaju smrti osiguranika. Pažnju treba skrenuti i na potrebu rasta vlasničkog udjela domaćeg kapitala kod društava u sektoru životnog osiguranja što bi imalo pozitivne efekte na investicione aktivnosti osiguravajućih kompanija na domaćem finansijskom tržištu.

Osim početnog prikupljanja potrebnih podataka i aktuarskih izračuna, osiguravajuća društva moraju forimirati vlastiti rizik/prinos portfolio koji mora zadovoljiti adekvatne principe diverzifikacije prilikom ulaganja privremeno raspoloživih sredstava.

Rješenja su također i u snažnijoj zakonodavnoj ulozi Agencije za osiguranje BiH i stvaranju jedinstvenog nadzora na državnom nivou, liberalizaciji tržišta osiguranja koja se podrazumijeva u Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju, obaveznoj izradi novog ili pak sveobuhvatnijoj doradi postojećeg zakonodavstva kako bi došlo do adekvatne implementacije EU direktiva isl.

Tabela 6. Podaci za BDP i vrijednost premije životnog osiguranja (u milionima KM, 2015. – 2020.)

Godine	BDP	Premija - životno osiguranje
2015.	28.148	124
2016.	29.899	129
2017.	31.332	139
2018.	33.408	143
2019.	35.229	158
2020.	35.360	156

Izvor: Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2018 Godišnji izvještaj, str. 11 i 39, 2020 Godišnji izvještaj, str. 11 i 39

Tabela 7. Utjecaj nezavisne varijable na BDP BiH¹³

Nezavisna varijabla	R ²	β	Sig.
Premija životnog osiguranja	0,968	0,984	0,000

Iz rezultata linearne regresije i bivarijantne korelacije vidimo da je model pokazao visoku eksplanatornu moć (= 96,8%). Model je u potpunosti statistički signifikantan (sig. = 0,000).¹⁴ Prisutna je i pozitivna koreliranost nezavisne varijable sa kretanjem BDP-a, odnosno povećanje vrijednosti premije životnog osiguranja za 1 milion KM rezultira u rastu BDP-a za 984 hiljade KM ($\beta = 0,984$). Na temelju navedenog bi se moglo zaključiti da je uloga sektora životnog osiguranja u finansiranju bh realnog sektora i njegovom daljnjem razvoju izuzetno značajna, ali obzirom na strukturu domaćeg sektora osiguranja, te druge specifičnosti u uzajamnom djelovanju finansijskog i realnog sektora u

¹³ Analiza provedena putem SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) softverskog paketa. Izvorni rezultati se nalaze u Prilogu rada str. 18

¹⁴ Model je statistički signifikantan ako je sig. $\leq 0,05$

našoj zemlji, dobivene rezultate treba tretirati sa rezervom. Svakako je važno da u okviru drugog najrazvijenijeg segmenta finansijskog sektora BiH, udjel životnog osiguranja bude veći i da dugoročna sredstva po osnovu premija životnog osiguranja budu, uz funkciju pružanja adekvatne finansijske zaštite osiguranika, stavljena i u funkciju finansiranja i razvoja bh ekonomije.

UTJECAJ COVID-19 PANDEMIJE NA SEKTOR ŽIVOTNOG OSIGURANJA

Globalno promatrano, pandemija COVID-19 je uzrokovala zabrane kretanja i poslovanja, što je vodilo gubicima poslovnih subjekata, rastu stope nezaposlenosti, rastu broja oboljelih i rastu mortaliteta, pri čemu je posljedice imao i sektor osiguranja. Osim isplate šteta, jer su kompanije životnog osiguranja u cilju solidarnosti sa svojim klijentima uključile štete od pandemije u police osiguranja života iako pri ugovaranju police navedena pandemija nije bila aktuelna, ona je prouzrokovala manji obim prodaje polica životnog osiguranja, a samim tim je umanjila i dobit kompanija za osiguranje života. U isto vrijeme, ovisno o stopi razvoja pojedinačnog tržišta (mjereno prema vrstama osiguranja koje su dominantne) i ekonomiji općenito (uključujući zdravstveni sistem), posljedice na lokalnom nivou su različite, ponekad potpuno suprotne. Tako u segmentu neživotnih osiguranja, na razvijenijim tržištima, zabilježeni su značajni iznosi potraživanja po osnovu nadoknade gubitaka poslovnih subjekata zbog prekida poslovanja, dok su se na manje razvijenim tržištima bilježili bolji poslovni rezultati zbog smanjenja isplata po osnovu različitih potraživanja (prestanak poslovanja, nekorištenje opreme i vozila itd.).

Što se tiče životnog osiguranja, procijenjeni pad prihoda od premija na globalnom nivou je oko 4% (približno 500 milijardi KM)¹⁵, što je prvi tržišni pad ove vrste osiguranja od perioda globalne finansijske krize iz 2008. godine. Nadalje, broj potraživanja zbog bolesti, nezaposlenosti, smrti itd. značajno je porastao, što je dovelo do pada finansijskih poslovnih rezultata do 70% u odnosu na prethodni period, u nekim slučajevima i do gubitaka. Značajan rast isplaćenih šteta posebno se očitovao u manje razvijenim zemljama, kao što je i Bosna i Hercegovina gdje su zbog nedostatka zdravstvene zaštite zabilježene prilično visoke stope mortaliteta od navedene pandemije. Ipak, postojanje osiguravajućih društava proizlazi između ostalog i iz ovakvih kriznih situacija, zbog čega novonastali nepovoljni događaji ni na koji način nisu ugrozili njihovo poslovanje i stabilnost.

¹⁵ Podatak preuzet sa: <https://amcham.ba/bhs/blog-post/11/utjecaj-pandemije-covid-19-na-trziste-zivotnog-osiguranja>

Značajan broj osiguravajućih društava u razvijenim zemljama već je implementirao rješenja koja uključuju predviđanje očekivanog životnog vijeka podnositelja zahtjeva, kao i omogućavanje dostupnosti ponuda životnog osiguranja putem interneta. Taj se trend nastavio i tijekom pandemije, a sve više kompanija uvelo je tzv. „Ubrzano osiguranje“, dok su ga oni koji su ga već imali dodatno poboljšali. Shodno tome, dobivanje životnog osiguranja postalo je dostupnije, brže i lakše većem broju zainteresiranih klijenata.

Što se tiče Bosne i Hercegovine, s obzirom na zakonska i regulatorna ograničenja, proces digitalizacije spriječava zaključivanje ugovora o životnom osiguranju putem internetskih platformi. Navedena pandemija je svakako potaknula brojne inicijative u ovom kontekstu, a za očekivati je da će kompanije čije su matične kompanije sa sjedištem u razvijenijim zemljama voditi proces digitalizacije na cijelom tržištu osiguranja u BiH i koristiti znanja i mogućnosti koja nude rješenja koja su kreirana kao odgovor na situaciju uzrokovanu COVID-19 pandemijom. Posljednji udari na zdravstvene sisteme širom svijeta utjecali su na promjenu percepcije o potrebi životnog osiguranja. Dok se ranije na proizvode životnog osiguranja gledalo kao na luksuze proizvode, danas isti sve više predstavljaju istinsku potrebu svakog pojedinca.

Tako je u susjednoj Srbiji u 2020. godini zabilježen primjetan porast ukupne premije životnog osiguranja za oko 4% u odnosu na 2019. godinu (23.481.706.000 : 22.584.062.000 dinara)¹⁶, što ukazuje na to da ljudi postaju svjesni rizika uzrokovanih pandemijom i značaja zaštite vlastitih života. U razvijenim zemljama većina korisnika životnog osiguranja je tokom pandemije preispitala svoje finansijske planove u smislu osiguranja, dok su mnogi upravo zbog rizika uzrokovanih COVID-19 pandemijom po prvi put zaključili ugovor o životnom osiguranju. Međutim, tržište životnog osiguranja u Bosni i Hercegovini je zabilježilo pad vrijednosti premije u 2020. godini (Tabela 4.6.) iako su društva za osiguranje obavijestila sve osiguranike da će i štete prouzokovane pandemijom COVID-19 biti isplaćene po ranije ugovorenim policama, što je dodatno produbilo jaz između ostalih neživotnih segmenata osiguranja i segmenta životnog osiguranja na našem tržištu. Što se tiče BDP-a (Tabela 4.6) treba ukazati da je i pored iskazanog rasta nominalne vrijednosti ipak zabilježena negativna stopa rasta realnog BDP-a (-4,60%)¹⁷ u 2020. godini, što je potvrda pada privredne aktivnosti uzrokovane pandemijom. Ovo svakako ne može osporiti činjenicu da pandemija COVID-19, kao i odgovor zdravstvenog sistema na nju nisu podigli svijest građana o potrebi životnog osiguranja, ali je potvrđena činjenica da društva za osiguranje života moraju uložiti dodatna sredstva u edukaciju o tome šta ova vrsta zaštite predstavlja i kako na najdirektniji način može pomoći u okolnostima

16 https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/osiguranje/godisnji/god_T1_2020.pdf
https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/osiguranje/godisnji/god_T1_2019.pdf

17 Vidjeti u: Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2020 Godišnji izvještaj, str. 11

neizvjesnosti koje nastaju u ovakvim i sličnim okolnostima. Također, ne može se osporiti i nedostatna platežna moć velikog broja domaćinstava u BiH zbog čega proizvod životnog osiguranja i pored potrebe za istim ostaje i dalje svojevrsni luksuzni finansijski proizvod.

ZAKLJUČAK

Životno osiguranje važna je komponenta ekonomija razvijenih zemalja. Ima jedinstvenu ulogu ne samo u finansijskoj zaštiti i sigurnosti koje pruža pojedincima, ali u stabilnosti i likvidnosti koje pruža finansijskim tržištima i ukupnoj ekonomiji. Rezultati istraživanja sadržani u ovom radu ukazali su da je nedovoljno razvijen sektor životnog osiguranja usko povezan sa usporenim procesom ukupnih ekonomskih reformi, tj. sa ekonomskom nerazvijenosti, visokim stopama nezaposlenosti i niskom kupovnoj moći stanovnika. To bi značilo da bi veća stopa zaposlenosti, rast ličnih dohodaka i opće poboljšanje životnog standarda u zemljama Zapadnog Balkana pozitivno utjecalo na dalji razvoj životnog osiguranja. Može se zaključiti i na temelju dobivenih rezultata da je rast BDP-a u velikoj mjeri determiniran rastom premije životnog osiguranja, te da je uloga sektora životnog osiguranja u finansiranju bh realnog sektora i njegovom daljnjem razvoju izuzetno značajna, ali obzirom na strukturu domaćeg sektora osiguranja, te druge specifičnosti u uzajamnom djelovanju finansijskog i realnog sektora u našoj zemlji, dobivene rezultate treba tretirati sa rezervom.

Potrebno je također riješiti niz problema i provesti neophodne reforme kako bi sektor osiguranja kao važna sastavnica domaćeg finansijskog sistema nastavio rasti i imati snažniji utjecaj u stabilizaciji finansijskog sistema i finansiranju realnog sektora. Posebno je važno jačati segment životnog osiguranja, koji kao oblik dugoročne štednje ima značajno mjesto u skupu institucionalnih investitora i bitan je izvor finansiranja dugoročnih investicija. Takva osobina čini životno osiguranje vrijednim generatorom razvoja realnog sektora.

Zbog pandemije COVID-19 procijenjeni pad prihoda od premija životnog osiguranja na globalnom nivou bio je oko 4% što je prvi tržišni pad ove vrste osiguranja od perioda globalne finansijske krize iz 2008. godine. Značajan rast isplaćenih šteta posebno se očitovao u manje razvijenim zemljama, kao što je i Bosna i Hercegovina gdje su zbog nedostatka zdravstvene zaštite zabilježene prilično visoke stope mortaliteta od COVID-19. S druge strane u razvijenim zemljama većina korisnika životnog osiguranja je tokom pandemije preispitala svoje finansijske planove u smislu osiguranja, dok su mnogi upravo zbog rizika uzrokovanih COVID-19 pandemijom po prvi put zaključili ugovor o životnom osiguranju. Međutim, tržište životnog osiguranja u Bosni i Hercegovini je

zabilježilo pad vrijednosti premije u 2020. godini iako su društva za osiguranje obavijestila sve osiguranike da će i štete prouzokovane pandemijom COVID-19 biti isplaćene po ranije ugovorenim policama.

LITERATURA

1. Cummins D., Cragg M., Zhou B., deFonseka J., The Social and Economic Contributions of the Life Insurance Industry, 2018,
2. Informacija o subjektima bankarskog sistema Federacije Bosne i Hercegovine sa stanjem na dan 31.12.2019. godine
3. Izvještaj o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske za period 01.01.2019. - 31.12.2019. godine
4. Mishkin F. S., Eakins S. G., „Financijska tržišta + institucije“, MATE Zagreb, 2005.
5. Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini“, 2018 Godišnji izvještaj
6. Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini“, 2019 Godišnji izvještaj
7. Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini“, 2020 Godišnji izvještaj
8. 2020. KLJUČNE INFORMACIJE o tržištu osiguranja u Republici Hrvatskoj
9. <https://amcham.ba/bhs/blog-post/11/utjecaj-pandemije-covid-19-na-trziste-zivotnog-osiguranja>
10. <https://data.oecd.org/insurance/gross-direct-insurance-premiums.htm>
11. <https://www.cbbh.ba>
12. https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/osiguranje/godisnji/god_T1_2019.pdf
13. https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/osiguranje/godisnji/god_T1_2020.pdf
14. <https://www.statista.com/statistics/1060920/insurance-penetration-europe-by-country/>

KARAKTERISTIKE KVALITETA FINANSIJSKIH IZVJEŠTAJA

CHARACTERISTICS OF THE FINANCIAL REPORTING QUALITY

MELISA KUSIĆ

Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici

AJLA MURATOVIĆ-DEDIĆ, DOCENT

Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici

NINO SERDAREVIĆ, VANREDNI PROFESOR

Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici

Sažetak: *Finansijski izvještaji u osnovi moraju oslikavati rezultat prethodnih poslovnih transakcija na računima, kako finansijskog položaja, tako i uspješnosti poslovanja i rezultata uspješnosti u novčanim tokovima. Navedeno proizilazi iz kvantitativnih obilježja finansijskog izvještavanja. Pored toga, kvalitativne karakteristike finansijskih informacija koncipirane su na način da osiguraju pouzdanost kod korisnika tih informacija, prije svega sažetu u relevantnosti i fer prezentaciji. Provedeno istraživanje je imalo za cilj, na ograničenom broju ispitanika, ispitati percepciju korisnika finansijskih izvještaja u Bosni i Hercegovni o kvalitetu istih. Uzorkom je obuhvaćeno i anketirano 68 ispitanika, putem anketnih upitnika i intervjua. Dvije trećine ispitanika vjeruje da finansijski izvještaji pružaju razumljive, relevantne i pouzdane informacije u cjelosti s tim da više od 80% ispitanika ne dovodi u pitanje fer prikaz finansijskog položaja. Nešto više od polovine ispitanika vjeruje da isti zadovoljavaju informacijske potrebe eksternih korisnika. Zanimljivo je dakako da u slučaju 42% ispitanika nisu vršene kontrole od strane internih organa, odnosno kod gotovo 40% nije vršena kontrola usklađenosti sa standardima finansijskog izvještavanja.*

U konačnici, tek 3% ispitanika priznaje da je učestvovalo u svjesnoj manipulaciji u finansijskom izvještavanju.

Ključne riječi: *Kvalitet finansijskih izvještaja, Pouzdanost, Razumljivost, Usporedivost*

Abstract: *The financial statements must basically reflect the result of previous business transactions on the accounts, both the financial position and the business performance and the results of performance in cash flows. This arises from the quantitative characteristics of financial reporting. In addition, the qualitative characteristics of financial information are designed to ensure the reliability of the users of this information, primarily summarized in relevance and fair presentation.*

The conducted research aimed to examine, on a limited number of respondents, the perception of users of financial statements in Bosnia and Herzegovina about their quality. The sample included and surveyed 68 respondents, through questionnaires and interviews. Two-thirds of respondents believe that financial statements provide comprehensible, relevant and reliable information in its entirety, with more than 80% of respondents not questioning a fair presentation of their financial position. Slightly more than half of the respondents believe that they meet the information needs of external users. It is interesting, of course, that in the case of 42% of respondents no controls were performed by internal bodies, ie almost 40% did not control compliance with financial reporting standards. Ultimately, only 3% of respondents admit to having participated in deliberate manipulation in financial reporting.

Key words: *Comparability, Financial reporting quality, Reliability, Understandability*

UVOD

Poznato je da finansijski izvještaji zauzimaju ključnu ulogu pri donošenju kvalitetnih odluka te je stoga važno pravilno analizirati i prezentirati. Da bi se postigao kvalitetnija osnova za odlučavanje, prilikom sastavljanja i prezentiranja finansijskih izvještaja pravna lica obavezna su primjenjivati nacionalnom regulativom određene standarde finansijskog izvještavanja, te ostala prateća uputstva, objašnjenja i smjernice.

Kvalitativne karakteristike finansijskih informacija koncipirane su tako da informacije zahtjevaju kvalitete koji će prvenstveno služiti sadašnjim a potom i potencijalnim investitorima, povjeriocima i drugim. Da bi informacije bile korisne, trebaju biti relevantne, odnosno da potencijalnom investitoru pruži dovoljno informacija za donošenje odluke te ih fer prezentirati. Da bi smo imali što kvalitetnije informacije, odnosno finansijske izvještaje, ističe se neophodnost da su one uporedive, provjerljive, pravovremene i razumljive.

S aspekta upravljanja kvalitetom finansijskih izvještaja, posebnu ulogu imaju korisnici i njihova očekivanja da mogu na odgovarajući način zadovoljiti svoje potrebe. Korisnici finansijskih izvještaja su sadašnji i potencijalni investitori, zaposlenici, zajmodavci, dobavljači i ostali povjerioci, kupci, vlade i njihove agencije te javnost. Kvalitetni finansijski izvještaji treba da objektivno i istinito prikažu finansijske rezultate i finansijsko stanje poslovnog subjekta za određeni vremenski period.

PREGLED LITERATURE

Uloga računovodstvene profesije

Vodeću ulogu u kreiranju profesionalne regulative i upravljanju kvalitetom finansijskog izvještavanja imaju profesionalne asocijacije i tijela u oblasti računovodstva i revizije.

Na međunarodnom nivou, najutjecajnija asocijacija jeste Međunarodna federacija računovođa (IFAC)¹ u čijoj je nadležnosti donošenje većeg dijela profesionalne regulative iz oblasti računovodstva. Odbor za standarde finansijskog računovodstva (FASB), Odbor za međunarodne računovodstvene standarde (IASB),² Američki institut ovlaštenih javnih računovođa (AICPA),³ Evropska federacija računovođa (FEE), Evropsko udruženje računovođa (EAA) i dr. U Bosni i Hercegovini to su: Komisija za računovodstvo i reviziju BiH, Savez računovođa, revizora i finansijskih djelatnika FBiH (SRRiF – FBiH), Savez računovođa i revizora Republike Srpske, Udruženje računovođa, revizora, poreznih savjetnika i finansijskih djelatnika Bosne i Hercegovine (JAFIS). U današnjim uslovim globalizacije, profesionalna profesija je podložna javnom interesu te profesionalne računovođe moraju posjedovati visoki stepen profesionalnog integriteta. Radi toga, profesionalne računovođe treba da stalno usavršavaju svoje znanje, odnosno da kontinuirano uče, da se prilagođavaju promjenama tokom njihovog profesionalnog djelovanja te da posjeduju stav da služe javnosti najbolje što mogu. Profesionalna edukacija računovođa i revizora treba da se povjeri profesionalnim organizacijama sa potvrđenom reputacijom ili priznatim akademskim institucijama.

1 Međunarodna federacija računovođa (International Federation of Accountants – IFAC) služi javnom interesu kroz doprinos razvoju snažnih i održivih organizacija, tržišta i ekonomija.

2 Odbor za međunarodne računovodstvene standarde (International Accounting Standards Board – IASB) se obaveza da u javnom interesu razvije skup visokokvalitetnih, globalnih računovodstvenih standarda koji zahtijevaju transparentnost i uporedivost informacije u opštim finansijskim izvještajima. <https://www.ifs.org/groups/international-accounting-standards-board/>.

3 <https://www.aicpa.org/>.

Regulatorni okvir profesionalne edukacije čine standardi, direktive i ostala uputstva donijeta od strane međunarodnih organizacija i institucija iz te oblasti. Regulatorni okvir profesionalne edukacije računovođa i revizora obuhvata Međunarodne standarde edukacije (International Education Standards – IES), Osmu direktivu Evropske unije⁴ i Etički kodeks za profesionalne računovođe.

Osmo direktiva Evropske unije odnosi se na obaveznu reviziju godišnjih i konsolidovanih finansijskih izvještaj, te određivanje lica odgovornih za obavljanje revizije finansijskih izvještaja. Ovlašteni revizori i revizorska društva trebali bi biti neovisni pri obavljanju zakonskih revizija subjekata koji su predmet revizije te bi trebali izbjegavati sukob interesa. Potom se utvrđuje odgovornost revizora za slučajeve da se revizija ne obavlja u skladu sa principom objektivnosti i nezavisnosti. Direktive Evropske unije predstavljaju dio *Acquiscommunautaire-a*⁵ koji predstavlja pravnu tečevinu Evropske unije (EU) i jedan je od najznačajnijih pravnih i političkih principa evropske integracije. Da bi neka zemlja mogla da pristupi EU, ona mora ispuniti određene uslove a među tim uslovima je i prihvatanje, usvajanje i primjena cjelokupnog *Acquiscommunautaire-a*. Kao i IES, i Osmo direktiva EU insistira na kontinuiranoj profesionalnoj edukaciji, odnosno kontinuiranom stručnom usavršavanju tokom cijele karijere revizora.

Tvorci *etičkog kodeksa za profesionalne računovođe* su Američki institut ovlaštenih javnih računovođa (AICPA) i Međunarodna federacija računovođa (IFAC). Etički kodeks donijet je 1990. godine od strane IFAC-a, a revidiran je posljednji put u julu 2018. godine. Kodeksom se propisuju osnovni principi etike za profesionalne računovođe, odražavajući prihvaćanje odgovornosti za zaštitu javnog interesa među pripadnicima profesije. Kodeks je uređen tako da se odnosi na sve profesionalne računovođe, neovisno jesu li u javnoj djelatnosti, industriji, komercijali, javnom sektoru ili obrazovanju. Profesionalni računovođa se tretira kao onaj tko obavlja poslove revizije, računovodstva, poreza, konsultacija ili sličnih poslova ili s kojim se savjetuje da bi se udovoljilo potrebama komitenta.

Profesionalni računovođa treba postupati u skladu sa pet osnovnih principa: integritet – biti pošten i iskren u svim profesionalnim i poslovnim odnosima; objektivnost – ne dozvoliti da predrasude, sukob interesa ili neprimjeren utjecaj drugih dovedu u pitanje njegove profesionalne ili poslovne prosudbe; profesionalna kompetentnost i dužna pažnja – stjecati i održavati nivo znanja i vještina da bi klijent dobio kompletnu profesionalnu uslugu, zasnovanu na najnovijim stručnim i profesionalnim standardima, te važećim propisima; povjerljivost – poštovati

4 Direktiva 2014/56/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 16. travnja 2014. godine o izmjeni Direktive 2006/43/EZ o zakonskim revizijama godišnjih finansijskih izvještaja i konsolidiranih finansijskih izvještaja, Službeni list Evropske unije, L 158/196 na dan 27.05.2014. godine, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32014L0056>.

5 *Acquis* je skup prava i obaveza koje sve države članice obavezuju i povezuju unutar EU. Pojam *acquis* odnosi se na ukupna prava, obaveze i predanost Zajednici, koji su kumulirani razvojem integracionog procesa, ili koje je EU ostvarila do danas, dosegla u pravnom i političkom smislu.

povjerljivost podataka do kojih je došao putem profesionalnih i poslovnih odnosa; kao i profesionalno ponašanje – postupati u skladu sa relevantnim zakonima i drugim propisima, te izbjegavati sve radnje za koje zna ili bi trebalo da zna da mogu diskreditirati profesiju.⁶

Profesionalni računovođa je dužan poštovati svaki od osnovnih principa. Osnovnim principima etike utvrđuje se standard ponašanja kakvo se očekuje od profesionalnog računovođe. Također, profesionalne računovođe moraju posjedovati adekvatan nivo stručnog znanja, praktičnog iskustva. To će omogućiti dobro postavljen program profesionalne edukacije zasnovane na regulatornom okviru. Jednom uspostavljeni regulatorni okvir profesionalne edukacije potrebno je konstantno involvirati.

Kreiranje zakonske i podzakonske regulative iz oblasti upravljanja i kontrole kvaliteta finansijskih izvještaja na nacionalnom nivou vrše vlada i njena regulatorna-kontrolna tijela. Zakon koji reguliše ovu oblast u našoj zemlji jeste Zakon o računovodstvu i reviziji BiH,⁷ te Zakon o računovodstvu i reviziji u FBiH⁸ i Zakon o računovodstvu i reviziji Republike Srpske.⁹ Navedeni zakoni u našoj zemlji upućuju na upotrebu Međunarodnih standarda finansijskog izvještavanja sa Međunarodnim računovodstvenim standardima.

Karakteristike kvaliteta računovodstvenih informacija i manipulacija finansijskim izvještajima

Definicija kvaliteta računovodstvenih informacija ima mnogo, međutim, bitno je pomenuti da sve definicije imaju istu svrhu, odnosno da finansijsko izvještavanje treba da služi interesnim grupama koje donose odluke. Neki autori se slažu da kvalitet računovodstvenih informacija može biti definisan kao kvalitet finansijskih izvještaja ili sa kvalitativnim karakteristikama finansijskih informacija koje se navode u standardima (IAS/IFRS ili US GAAP) (Barth *et al.*, 2008; Soderstrom & Sun, 2007).

Radi određenih izazova javljaju se manipulacije finansijskim izvještajima koje uglavnom podrazumijevaju radnje ili namjere pri sačinjavanju finansijskih izvještaja, a pomoću kojih se žele ostvariti određeni ciljevi. Prema određenim autorima, ciljevi manipuliranja su: kratkoročno povećanje profita, smanjenje variranja profita te jačanje aktive. Jedan od ključnih momenata pojave finansijskih manipulacija koji se ističe u akademskoj računovodstvenoj literaturi jeste da nastaju često prilikom spajanja preduzeća ili preuzimanja određenog preduzeća.

6 <http://www.srr-fbih.org/File/Download?idFi=3200>

7 Službeni glasnik BiH, broj: 42/04

8 Službene novine FBiH, broj: 15/21

9 Službeni glasnik Republike Srpske, broj: 94/15, 78/20

Posljedice manipulacija se ogledaju u bankrotu, otkazima kao i u konačnici kobnim makroekonomskim efektima. Forenzičko računovodstvo usmjereno je na otkrivanje manipulacija ili prijevara i primjenom ovog računovodstva vlasnici i investitori se mogu zaštititi od tih prijevara. Također, da bismo se zaštitili od manipulacija potrebno je da posjedujemo znanje iz tog područja. (Demirovic *et al.*, 2021)

Poslovni subjekat koji se koristi nelegalnim radnjama pri iskazivanju što boljeg rezultata, može da izgubi povjerenje javnosti koje već stvorio. Brojni su razlozi za manipulaciju (Sutton, 2000): smanjenje fiskalnih i regulatornih opterećenja - Kompanije imaju za cilj smanjenje izvještajnog rezultata zbog manjih poreza te koriste one računovodstvene politike kojima će kratkoročno postići taj cilj; težnja za što jeftinijim povećanjem kapitala - Nastoje se prezentirati što bolja finansijska situacija tako da se iskaže što niža zaduženost zbog: (a) zaduživanja kod banaka uz povoljnije uvjete (niže kamate i dulji rokovi otplate) i emisije obveznica, i (b) uspješnosti emisije dionica; izbjegavanje kršenja ugovora s vjerovnicima. Zbog zaštite svojih interesa vjerovnici, npr. banke, nameću dužnicima finansijske restrikcije, kao npr. maksimalna vrijednost pokazatelja zaduženosti, minimalna vrijednost pokazatelja pokriva kamata, minimalne vrijednosti stopa rentabilnosti. Ako dužnik neizmiri obaveze može doći do ponovnih pregovora o uvjetima kreditnih ugovora, i to vjerojatno na štetu dužnika. Stoga se kod dužnika javlja potreba za manipulacijama u finansijskim izvještajima da bi održao ugovorene limite.

Osim toga jedna od poznatih intencija je povećanje bogatstva menadžmenta uz mogućnost donošenja nekih investicijskih odluka bez sazivanja dioničke skupštine često direktno su povezane s tekućim kao i zadržanim dobitima kompanije. Isto je od posebne važnosti u slučaju da menadžment participira u iskazanoj dobiti prema bonus planu kada je ona iznad utvrđene minimalne razine. Također, menadžment može biti stimuliran da u jednoj godini (kratkoročno) iskaže što manju dobit kako bi sljedeće godine bez problema ostvario minimalnu neto dobit koja mu prema bonus planu omogućava participaciju. Ako je imenovan novi menadžment tim u interesu mu je da kratkoročno iskaže što manju dobit kako bi jednostavnije u budućnosti, bez značajno većeg napora, iskazao veći rezultat i time stekao visoku reputaciju (puno sposobniji od prethodnog menadžmenta).

Tušek i Gabrić (2017) kao ključnu mjeru kvalitete finansijskih izvještaja navode pokazatelj kvalitete dobiti, odnosa ostvarenih novčanih tokova iz poslovne aktivnosti i ostvarene dobiti iz poslovne aktivnosti u određenom vremenskom periodu. Radi toga, u teoriji se iskazuje da menadžment ima uvijek pritajenu potrebu objavljivati veću dobit, samo je pitanje kako prepoznati takva realizovana ponašanja. Istraživanja vezano sa upravljanjem zaradama pokušavaju dati odgovor na načine prepoznavanja ovakvih aktivnosti. (Serdarević & Muratović-Dedić, 2021)

PODACI I ANALIZA

Empirijsko istraživanje je provedeno koristeći se anketnim upitnikom putem on-line ankete i intervjuja. Anketnom upitniku pristupilo 68 ispitanika, što čini anketni povrat od 93,15%, od mogućih 73 ispitanika. Anketni upitnik sastoji se od 18 pitanja zatvorenog tipa, koja su podijeljena na 5 dijelova, prvi dio pitanja o ispitaniku (stepen obrazovanja, vrsta pravnog lica, pozicija u pravnom licu i iskustvo u računovodstvu i reviziji), drugi dio pitanja o karakteristikama finansijskih izvještaja - razumljivost, relevantnost i pouzdanost informacija, kao i ispunjenje potreba eksternih korisnika.

Rezultati istraživanja

U daljoj analizi struktura ispitanika prikazama je pomoću tabela (u apsolutnom i procentualnom iznosu).

Tabela 1. Vrsta pravnog lica u kojem ste zaposleni

Veliko pravno lice koje primjenju MSFI	3	4,4%
Srednje pravno lice koje primjenju MSFI	10	14,7%
Srednje pravno lice koje primjenjuje MSFI za MSE	7	10,3%
Malo pravno lice koje primjenjuje MSFI za MSE	36	52,9%
Poduzetnik ili drugo pravno lice	12	17,7%
UKUPNO	68	100%

Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika čine mala pravna lica koja primjenjuju MSFI za MSE (52,9%), zatim slijede poduzetnici ili druga pravna lica (17,7%) i srednje pravno lice koje primjenjuje MSFI (14,7%). Iz same analize možemo zaključiti da se srednja pravna lica prije odlučuju za primjenu MSFI, nego MSFI za MSE (14,7%-10,3%).

Tabela 2. Pozicija u pravnom licu

Generalni direktor	0	0
Finansijski direktor	2	2,9 %
Rukovodilac računovodstva/revizije	43	63,3 %
Lice odgovorno za sastavljanje finansijskih izvještaja	23	33,8 %
UKUPNO	68	100 %

Izvor: Istraživanje autora

Lica iz oblasti računovodstva i revizije tj. rukovodilac računovodstva/revizije i lice odgovorno za sastavljanje finansijskih izvještaja u uzorku čine 97 % ispitanika. Dok samo 3 % ispitanika su finansijski direktori. Polovina ispitanika u anketnom upitniku je sa završenom srednjom školom SSS njih 50 %. Dok su VŠS –viša stručna škola (25) i VSS –visoka stručna sprema (22) skoro podjednako zastupljene. Više od polovine ispitanika (54 %) ima deset i više godina iskustva u oblasti računovodstva i revizije. A njih 21 % čine ispitanici u razmaku 6-9 godina, a u razmaku 3-5 godina ima 16 % ispitanika.

Većina ispitanika (67,6 %) se slaže sa konstatacijom da finansijski izvještaji pružaju razumljive, relevantne i pouzdane informacije, dok se potpuno slaže sa tim 26,5 % ispitanika. Nema mišljenje, odnosno nit se slaže, nit se ne slaže smatra njih 4,4 % dok njih 1,5 % se ne slaže sa tim da finansijski izvještaji pružaju razumljive, relevantne i pouzdane informacije.

Odgovor na pitanje da li finansijski izvještaji po Međunarodnim standardima finansijskog izvještavanja zadovoljavaju informacijske potrebe eksternih korisnika, više od polovine ispitanika se slaže sa time, dok se sa tim niti slaže, niti ne slaže njih 11,8 %. Na to pitanje njih 7,4 % odnosno 2,9 % se ne slaže odnosno uopće se ne slaže da finansijski izvještaji po Međunarodnim standardima finansijskog izvještavanja zadovoljavaju informacijske potrebe eksternih korisnika.

Na pitanje da li finansijski izvještaji istinito i fer prikazuju finansijski položaj više od polovine ispitanika (80,9 %) se slaže sa tim, odnosno u potpunosti se slaže sa tim. Dok njih 11,8 % se ne slaže da se finansijski izvještaji istinito i fer prikazuju finansijski položaj.

Na pitanje da li finansijski izvještaji po Međunarodnim standardima finansijskog izvještavanja sadrže informacije uporedive na međunarodnom nivou, 26,5 % ispitanika se slaže sa tim. Međutim, čak njih 35,3 % se ne slaže sa tim, dok njih 30,9 % nema mišljenje.

Više od polovine ispitanika (64,7 %) smatraju da su dovoljno informisano o izmjenama i novinama u zakonskoj i podzakonskoj regulativi o finansijskim izvještajima. Dok njih 23,5 % nema mišljenje, a 10,3 % ispitanika se ne slaže sa tim.

Sa tim da su etički kodeks i profesionalna edukacija važan segment za kvalitetan finansijski izvještaj se slaže više od polovine ispitanika (73,5 %), dok njih 19,1 % se ne slaže sa tim odnosno uopće se ne slaže.

Ispitanici se slažu, odnosno u potpunosti se slažu (njih 78%) da su priručnici i drugi materijali za primjenu Međunarodnih standarda finansijskog izvještavanja u Bosni i Hercegovini aktuelni i razumljivi. Dok njih 7,3 % se ne slaže sa tim, a njih 14,7 % nema mišljenje.

Više od polovine ispitanika (83,8%) se slažu, odnosno u potpunosti slažu da su finansijski izvještaji uporedivi sa finansijskih izvještaji drugih pravnih lica

u Bosni i Hercegovini sastavljenih na bazi Međunarodnih standarda finansijskog izvještavanja, dok se sa tim ne slaže njih 4,4 % ispitanika

45,6 % ispitanika nema mišljenje o tome da li su finansijski izvještaji uporedivi sa finansijskim izvještajima drugih pravnih lica u Evropskoj Uniji, a njih 32,3 % se slaže sa tim da su uporedivi, odnosno u potpunosti se slažu da su uporedivi njih 16,2 %.

Od 68 ispitanika, njih 29 (42,6%) kaže da nije nikad vršena kontrola od strane internih organa nad procesom pripreme i prezentacije finansijskih izvještaja u firmi u kojoj su zaposleni, dok njih 32,4 % su rekli da je uvijek vršena kontrola od strane internih organa, odnosno od menadžmenta i uprave.

Kontrola od strane menadžmenta, uprave o usklađenosti finansijskih izvještaja sa računovodstvenom regulativom nije nikada vršena smatra 27 ispitanika, odnosno 39,7 %, dok 21 ispitanika kaže da je uvijek vršena kontrola od strane menadžmenta ili uprave.

Na pitanje da li su nekada manipulisali finansijskim izvještajima, njih 97% je odgovorilo s NE, a samo 3% je odgovorilo sa DA, dok je 52,9 % ispitanika dalo ocjenu 4 za kvalitet. a 23,5 % ispitanika je dalo ocjenu 5 za kvalitet finansijskih izvještaja, u rasponu od 1-5.

ZAKLJUČAK

Zbog uloge finansijskih izvještaja kao osnove za donošenje optimalnih ekonomskih odluka, neophodno je da se u kontinuitetu poboljšava njihov kvalitet i da se obezbijedi veća pouzdanost informacija. Najvažniji uslov kvalitetnog i pouzdanog prikazivanja performansi preduzeća jeste etičko ponašanje ljudi koji pripremaju finansijske izvještaje, odnosno poštivanje samih etičkih normi.

Kreiranje kvalitetnih finansijskih izvještaja stvara dobre preduslove za brži ekonomski razvoj praćen prilivom kapitala. Činjenica je da je u anketnom upitniku ove studije samo dio od 68 ispitanika, i to tačnije njih 76,4 % smatraju da posjeduju kvalitetne finansijske izvještaje.

Kad je u pitanju Bosna i Hercegovina, na stanje i kvalitet finansijskog izvještavanja uticaj imaju kompleksni politički odnosi, ekonomski, zakonodavni i slično. Radi povećanja povjerenja u finansijsko izvještavanje u BiH, odnosno radi povećanja samog kvaliteta finansijskih izvještaja, neophodno je potpuna saradnja između državnih organa, profesionalnih organizacija, predstavnika računovodstvene profesije i samih korisnika finansijskih izvještaja. Određene mjere i aktivnosti radi postizanja što kvalitetnijih finansijskih izvještaja su: dostupnost i transparentnost finansijskih izvještaja, da profesionalne računovođe

imaju razvijenu svijest o značaju i održavanju kvalitetnog finansijskog izvještavanja.

LITERATURA

1. Barth, M. E., Landsman, W. R., & Lang, M. H. (2008). International accounting standards and accounting quality. *Journal of Accounting Research*, 46(3), 467-498.
2. Demirović, L., Isaković-Kaplan, Š., & Proho, M. (2021). Internal Audit Risk Assessment in the Function of Fraud Detection. *Journal of Forensic Accounting Profession*, 1(1), 35-49.
3. Gabrić, D. i Miljko M., 2018. Računovodstvene manipulacije u finansijskim izvještajima preduzeća – istraživanja motivacije i poticaja. *Ekonomski misao i praksa*. br.1.
4. Greunin, H. i Brajović, B.S., 2006. Analiza i upravljanje bankovnim rizicima. 2 izdanje. Zagreb: MATE.
5. Kaporavlović, N., 2011. Uticaj kreavnog računovodstva na kvalitet finansijskog izvještavanja. *Ekonomski horizonti*. 13 (1).
6. Malinić, D. S., 2006. Karakteristike i kontrola kvaliteta finansijskih izvještavanja. Kragujevac
7. Milutinović S., 2015. Savremeni trendovi u harmonizaciji finansijskog izvještavanja. Doktorska disertacija, Subotica: Univerzitet u Novom Sadu Ekonomski fakultet u Subotici.
8. Njuhović, Z. i Šain, Ž., 2003. Poslovne finansije, Teorija i praktična primjena. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici.
9. Polić, N. i Serdarević, N., 2012. Praktični aspekti finansijskog menadžmenta. Zenica: Univerzitet u Zenici, Ekonomski fakultet.
10. Rovčanin, A., 2004. Upravljanje finansijama. 2 dopunjeno izdanje. Sarajevo:Ekonomski fakultet.
11. Serdarević, N., 2012. Determinante kvalitete računovodstvene informacije. Zenica: Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici.
12. Serdarević, N., & Muratović-Dedić, A. (2021). Revenue Recognition and Real Earnings Management in Bosnian Construction Industry. *Journal of Forensic Accounting Profession*, 1(1), 21-34.
13. Soderstrom, N. S., & Sun, K. J. (2007). IFRS adoption and accounting quality: a review. *European Accounting Review*, 16(4), 675-702.

14. Turčić, M., 2012. Harmoniziranje eksternog i internog finansijskog izvještavanja po segmentima poslovanja. *Ekonomski pregled*. 63 (12).
15. Tušek, B. i Gabrić, D. 2017. Analiza novčanih pokazatelja kvalitete dobiti u funkciji utvrđivanja računovodstvenih manipulacija u finansijskim izvještajima kotirajućih preduzeća u FBiH, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu
16. Sutton T., *Corporate Financial Accounting and Reporting*, Prentice Hall, Edinburgh, 2000.

ANALIZA MOGUĆNOSTI DOPRINOSA MENADŽERSKOG RAČUNOVODSTVA OKOLIŠA ISPUNJENJU ZAHTJEVA IZ PREGOVARAČKOG POGLAVLJA 27

ANALYSIS OF THE POSSIBLE CONTRIBUTION OF THE ENVIRONMENTAL MANAGEMENT ACCOUNTING TO MEETING OF THE REQUIREMENTS OF THE NEGOTIATION CHAPTER 27

RENATA LUČIĆ, docent
Univerzitet u Brčkom, Ekonomski fakultet

Sažetak: *Stupanjem na snagu Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između BiH i EU 1.6.2015. godine, BiH se obavezala na postepeno usklađivanje postojećih i budućih pravnih akata s pravnom tekovinom (acquis-om) EU. Među 35 pregovaračkih poglavlja, poglavlje 27 se smatra jednim od najzahtjevnijih. Tome u prilog govori činjenica da se 1/3 zakonodavstva EU odnosi na okoliš i da usklađivanje propisa Bosne i Hercegovine s acquis-om podrazumijeva preuzimanje preko 200 pravnih akata EU, njihovu obaveznu implementaciju, osiguranje finansijskih sredstava za njihovu održivost, instaliranje potrebnih administrativnih kapaciteta na svim nivoima vlasti, te adekvatnu edukaciju svih relevantnih aktera. S tim u vezi, u radu će se, s jedne strane, izvršiti analiza osnovnih pregovaračkih zahtjeva koji su sadržani u poglavlju 27, te sagledati trenutna pozicija Bosne i Hercegovine u procesu usklađivanja i prilagođavanja politici zaštite okoliša koju promovira EU. S druge strane, nedovoljna educiranost involviranih aktera, koji se bave pitanjima životne sredine, te nedostatak stručnog kadra i stručnih institucija, iziskuje hitno uključivanje akademske zajednice u domenu transfera znanja prema relevantnim korisnicima. Vrlo vrijedan izvor zahtijevanog znanja u tom procesu može biti menadžersko računovodstvo okoliša. Njegov mehanizam pružanja fizičkih informacija o upotrebi, tokovima i konačnoj sudbini energije, vode i materijala (uključujući i otpad), kao i novčanih informacija o troškovima, zaradama i uštedama povezanim sa zaštitom okoliša,*

kreira potencijal za pružanje doprinosa ispunjenju kompleksnih zahtjeva koje pred zemlje kandidate postavlja EU, što će i biti predmet analize u radu.

Ključne riječi: *poglavlje 27, unapređenje stanja i kvaliteta okoliša, očuvanje biodiverziteta i zdravlja ljudi, napredak Bosne i Hercegovine, menadžersko računovodstvo okoliša, edukacija*

Abstract: *With entering into force of the Stabilization and Association Agreement between Bosnia and Herzegovina and the EU on June 1, 2015, the BiH has undertaken to gradually harmonize the existing and future legal acts with the EU acquis. Among the 35 negotiation chapters, Chapter 27 is considered as one of the most demanding. The fact that 1/3 of the legislation in EU refers to the environment speaks in favor of this, and harmonization of the Bosnia and Herzegovina regulations with acquis implies the adoption of over 200 EU legal acts, their mandatory implementation, securing financial assets for their sustainability, installing necessary administrative capacities on all government levels, and adequate education of all relevant stakeholders. In relation to that, this paper will, on one side, analyze the basic negotiations requirements included in Chapter 27, and review the present position of Bosnia and Herzegovina in process of harmonization and adjustments to the environment protection policy promoted by the EU. On the other side, insufficient education of the involved stakeholders dealing with issues of the environment, and lack of professional personnel and institutions, requires urgent involvement of the academic community in the domain of transfer of knowledge to the relevant users. A very valuable source of the required knowledge in that process can be environmental management accounting. Its mechanism of providing physical information on use, courses, and final destiny of energy, water, and materials (including waste), as well as the monetary information on costs, earnings, and savings connected to the environment protection, creates a potential for providing of a contribution to the meeting of the complex requirements set for the candidate countries by the EU, and that will also be the subject of analysis in this paper.*

Key words: *chapter 27, improvement of the condition and quality of the environment, preservation of biodiversity and human health, progress of Bosnia and Herzegovina, environmental management accounting, education*

UVOD

Na putu ka punopravnom članstvu u Europskoj uniji svaka zemlja u statusu kandidata mora preuzeti cjelokupnu pravnu stečevinu EU (franc. *acquis communautaire*) i biti sposobna za njenu efikasnu primjenu. *Acquis* obuhvaća sve ugovore o EU/EZ, cjelokupno sekundarno zakonodavstvo koje je danas na snazi, sve međunarodne ugovore koje sklapa EU, sve presude suda EU-a, kao i neobvezujuće propise (engl. *soft law*). Pregovori uvijek započinju otvaranjem poglavlja 23 - Pravosuđe i osnovna prava i 24 - Pravda, sloboda i sigurnost, koja spadaju među najteža, zbog relativno dugog perioda potrebnog za provođenje neophodnih reformi i s tim u vezi su i posljednja koja se zatvaraju. U izuzetno zahtjevna ubraja se i poglavlje 27- Okoliš. Ovo zbog činjenice da se 1/3 EU zakonodavstva odnosi na okoliš, multisektorskog karaktera politike okoliša EU, visokih troškova implementacije, složenosti institucionalnog strukturiranja, te neophodne administrativne podrške na svim nivoima. S tim u vezi, predmet analize u radu bitće zahtjevi koje iz domena okolišne politike pred države kandidate postavlja EU legislativa, te procjena EK i preporuke u vezi s napretkom BiH. Uzimajući u obzir činjenicu da je pitanje edukacije zainteresiranih strana važna karika u provođenju okolišne politike EU, u radu ćemo se osvrnuti i na doprinos koji menadžersko računovodstvo okoliša može imati u tom segmentu. Osnovni cilj rada je podizanje svijesti o važnosti očuvanja okoliša i borbe protiv klimatskih promjena, koje predstavljaju izuzetno ozbiljnu prijetnju životu na Zemlji kojeg poznajemo, čemu u posljednje vrijeme intenzivno svjedočimo.

ZAHTJEVI IZ PREGOVARAČKOG POGLAVLJA 27- OKOLIŠ

Korijeni europske politike zaštite okoliša sežu do 1972. godine kada je u Parizu održan sastanak Europskog vijeća na kojem su čelnici država ili vlada definirali jasan zahtjev za kreiranjem jedinstvene politike na nivou Zajednice koja će pratiti ekonomski razvoj. Jedinstveni europski akt kojim je uveden novi naslov „Okoliš“ usvojen je 1987. godine čime je definisana prva pravna osnova za politiku zaštite okoliša čiji su osnovni ciljevi: očuvanje kvaliteta okoliša, zaštita ljudskog zdravlja i osiguranje racionalnog korištenja prirodnih resursa¹. Politika zaštite okoliša EU temelji se na načelima opreznosti, preventivnog djelovanja i uklanjanja onečišćenja na samom izvoru, načelu „onečišćivač plaća“, zajedničkoj odgovornosti, te integriranju zaštite okoliša u ostale politike

¹ Europski parlament. Politika zaštite okoliša: opća načela i osnovni okvir. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/71/politika-zastite-okolisa-opca-nacela-i-osnovni-okvir>. Pristupljeno 15.7.2021. godine.

EU². Načelo opreznosti se može primijeniti u situacijama kada i nakon objektivne naučne analize i procjene još uvijek postoji nesigurnost o tome predstavljaju li određena politika ili aktivnost potencijalni rizik za ljudsko zdravlje ili okoliš. Načelo „onečišćivač plaća“ sadržano je u Direktivi o odgovornosti za okoliš³. Prema ovom načelu troškove otklanjanja ili smanjenja onečišćenja okoliša snosi onaj ko je odgovoran za izazivanje onečišćenja. Pravna stečevina EU sadrži više od 200 pravnih akata, odnosno više od 300 zakonskih propisa koji reguliraju područje zaštite okoliša a obuhvaćaju: horizontalno zakonodavstvo, kvalitetu zraka i klimatske promjene, kvalitetu voda, upravljanje otpadom, kontrolu kemikalija, upravljanje bukom, zaštitu prirode i biodiverziteta, kontrolu industrijskog zagađenja i upravljanja rizicima, genetski modificirane organizme, civilnu zaštitu i saradnju s trećim zemljama.

- Horizontalnim zakonodavstvom se postavljaju precizna pravila koja se primjenjuju na cijeli sektor zaštite okoliša, bez obzira na medij na koji se u datom slučaju odnose (voda, zrak,...).
- Podaci Svjetske zdravstvene organizacije ukazuju na to da je onečišćenje zrakana najveći ekološki rizik za zdravlje stanovništva. Tome u prilog govore i procjene Europske agencija za okoliš (EEA) prema kojima onečišćenje zraka svake godine prouzroči gotovo 400.000 slučajeva preuranjene smrti, pri čemu su stanovnici europskih gradova posebno ugrožena grupa⁴. Osnova europske politike za čisti zrak je Direktiva o kvaliteti zraka iz 2008. god. (AAQ)⁵ kojom su utvrđene granične vrijednosti za koncentracije onečišćujućih tvari u zraku koji udišemo⁶. U cilju efikasnije borbe protiv sve lošije kvalitete zraka i zaustavljanja negativnih posljedica klimatskih promjena EU jedonijela dvadeset i šest direktiva, uredbi i odluka koje moraju biti prenesene u domaća zakonodavstva i koje su podijeljene u tri grupe: kvaliteta zraka, emisije u zrak i standardi za goriva i plinove staklene bašte (GHG).
- S obzirom na činjenicu da je voda opšte dobro i ograničen resurs, potrebno ju je zaštititi i upotrebljavati na održiv način. U svrhu kreiranja zakonskih zahtjeva zemljama članicama EU i onima koje to žele postati, EU se odlučila za primjenu kombinovanog pristupa u domenu zaštite voda. Ovaj

2 Isto.

3 Detaljnije o ovome pogledati na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32004L0035>. Pristupljeno 15.7.2021. godine.

4 Detaljnije o ovome: Europski revizorski sud. (2018.). Onečišćenje zraka: naše zdravlje još uvijek nije dovoljno zaštićeno. Tematsko izvješće br. 23/2018. Dostupno na: <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/air-quality-23-2018/hr/#chapter4>. Pristupljeno 19.7.2021. god.

5 Važno je napomenuti da se ova direktiva temelji na normama kvalitete zraka za koje je utvrđeno da su značajno slabije od smjernica WHO, zbog čega zdravstveni stručnjaci zagovaraju uvođenje strožih normi EU koje će osigurati odgovarajući okvir za zaštitu ljudskog zdravlja.

6 Europski revizorski sud. (2018.). Op.cit.

pristup istovremeno uzima u obzir i ciljno stanje kvaliteta voda (CKV) i granične vrijednosti emisija (GVE). Time je omogućeno poštovanje osnovnih principa iz oblasti zaštite okoliša (predostrožnosti, prevencije, korigovanje ekoloških šteta na izvoru i razmatranje različitosti uslova u različitim područjima) i razvoj novog pravnog okvira u oblasti zaštite voda⁷. Politika EU temelji se na dva glavna pravna okvira za zaštitu i upravljanje slatkovodnim i morskim resursima a to su: Okvirna direktiva o vodama i Okvirna direktiva o pomorskoj strategiji. Preuzimanje pravne stečevine EU iz oblasti zaštite voda, podrazumijeva implementaciju jedanaest direktiva, dvije okvirne koje su dopunjene specifičnijim zakonodavstvom poput Direktive o vodi za piće, Direktive o vodi za kupanje, Direktive o poplavama, itd.

- Zakonodavstvo EU u domenu upravljanja otpadom podijeljeno je u tri osnovne grupe. Prvu grupu čini zakonodavni okvir koji uređuje oblast upravljanja otpadom (Okvirna Direktiva o otpadu 2008/98/EZ, koja je izmijenjena Direktivom (EU) 2018/851 Europskog parlamenta i vijeća 2018. godine). Drugu grupu čine direktive koje uređuju oblast tretmana otpada (spaljivanje, deponije, reciklaža). Treću grupu čine direktive koje se odnose na posebne tokove otpada (kanalizacioni mulj, baterije i akumulatori, ambalaža i ambalažni otpad,...). Strategija EU u domenu upravljanja otpadom temeljena je na uspostavljanju hijerarhije upravljanja otpadom, koja na prvo mjesto stavlja prevenciju (kao najbolji način), zatim ponovnu upotrebu otpada, reciklažu, energetsko iskorištenje otpada i zbrinjavanje, kao najmanje preporučljiv način, posmatrano iz domena zaštite okoliša i zdravlja ljudi⁸. „Politika otpada EU-a postoji već dugo te se tradicionalno više bavila ekološki održivijim upravljanjem otpadom. Taj bi trend trebali promijeniti Plan za resursno učinkovitu Europu i Paket za kružno gospodarstvo, zahvaljujući kojima bi gospodarstvo EU-a do 2050. trebalo postati održivo. Četirima novim direktivama o otpadu u okviru novog Paketa za kružno gospodarstvo uvode se novi ciljevi u području gospodarenja otpadom u pogledu sprječavanja, ponovne upotrebe, recikliranja i odlaganja otpada. U okviru europskog zelenog plana, novi akcijski plan za kružno gospodarstvo obuhvaća program usmjeren na budućnost za čišći i konkurentniji EU kojim se u potpunosti doprinosi klimatskoj neutralnosti“⁹.

7 Vijeće ministara BiH. (2018). Op.cit.

8 Detaljnije o ovome: Direktiva 2008/98/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 19.11.2008. o otpadu i stavljanju van snage određenih direktiva. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008L0098&from=hr>. Pristupljeno 19.7.2021. god.

9 Europski parlament. (2021.). Učinkovita uporaba resursa i kružno gospodarstvo. Informativni članci o Europskoj Uniji.

- Sve do 2006. godine politika EU o kemikalijama bila je regulirana s oko četrdeset zakonodavnih akata. Nakon opsežne debate koja je vođena krajem devedesetih godina na snagu je stupila Uredba (EZ) br. 1907/2006-Uredba REACH. Ovom je uredbom uveden jedinstven sistem za sve kemikalije, a obaveza dokazivanja sigurnosti tvari pri procjeni rizika s nadležnih tijela prenesena je na preduzeća. Osim toga, u njoj se poziva na to da se najopasnije kemikalije zamijene odgovarajućim alternativama. Uredba REACH se primjenjuje na sve kemijske tvari, kako one u industrijskim procesima, tako i one koje se upotrebljavaju u svakodnevici (sredstva za čišćenje, boje, proizvodi kao što su odjeća, namještaj i električni uređaji). Od 2007. god. kada je stupila na snagu pa do danas, ova direktiva je doživjela veliki broj izmjena, a na snagu je stupilo još preko četrdeset direktiva i uredbi koje se odnose na konkretna pitanja vezana za uvoz i izvoz po zdravlje opasnih kemikalija, razvrstavanje, označavanje i pakiranje opasnih tvari (CLP uredba), zakonodavstvo koje se odnosi na sigurnost igraćaka, kozmetike, biocida, sredstava za zaštitu bilja, hrane, karcinogena na radnom mjestu, procjenu i kontrolu rizika postojećih materija, itd. Kemikalije predstavljaju esencijalni dio svakodnevnog života suvremenog čovjeka, ali istovremeno opasnost kako za ljudsko zdravlje, tako i za okoliš. Procjene govore da bi do 2030. godine proizvodnja kemikalija u EU mogla biti udvostručena. S tim u vezi Europska komisija je objavila kemijsku strategiju za održivost¹⁰, koja predstavlja dio ambicija EU o postizanju nulte emisije stakleničkih plinova do 2050. godine, što je dio Europskog zelenog dogovora¹¹.
- Prometna buka, uključujući cestovni, željeznički i zračni promet, prema klasifikaciji WHO drugi je najznačajniji uzrok zdravstvenih problema stanovnika EU, odmah iza onečišćenja zraka. Dugotrajno izlaganje buci može uzrokovati ishemijsku bolest srca (IHD), kognitivna oštećenja u djece, poremećaj spavanja, tinitus, jake kronične smetnje¹². Europski propisi o buci u okolišu zahtijevaju: izradu strateških mapa buke uz korištenje usklađenih indikatora buke, izradu akcionih planova za smanjenje buke u područjima gdje ona prelazi dozvoljene nivoe, standarde, procedure, dokumentaciju i prikupljanje podataka o emisijama buke u okolišu iz uređaja za upotrebu na otvorenom, kao i donošenje pravnih instrumenata koji imaju za cilj smanjenje buke koju emituju automobili, motocikli, avioni i željeznice¹³.

10 Detaljnije o ovome vidjeti na: <https://ec.europa.eu/environment/pdf/chemicals/2020/10/Strategy.pdf>. Pristupljeno 20.7.2021. godine.

11 Detaljnije o ovome: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en. Pristupljeno, 20.7.2021. godine.

12 WHO. (2018). [WHO environmental noise guidelines for the European region](#), World Health Organization, Regional Office for Europe, Copenhagen. Pristupljeno, 20.7.2021. godine.

13 Vijeće ministara. (2018). Op.cit.

- Iako već ima razrađene pravne okvire (direktive i uredbe), strategije i akcijske planove za zaštitu prirode i očuvanje biodiverziteta, Europska komisija je procijenila da je zaštita do sada bila „nepotpuna, obnova slaba, a provedba i primjena propisa nedovoljna“¹⁴. S tim u vezi EU je napravila novi plan za obnovu ekosustava na kopnu i na moru, kojim su definisane ključne obaveze do 2030. godine¹⁵: zakonski zaštititi najmanje 30% kopnenih i 30% morskih područja EU i integrirati ekološke koridore kao dio istinske transeuropske mreže prirodnih područja; strogo zaštititi najmanje trećinu zaštićenih područja EU, uključujući sve preostale prašume i stare šume; djelotvorno upravljati svim zaštićenim područjima, jasno odrediti ciljeve i mjere za očuvanje te ih na odgovarajući način pratiti. Primjena strategije omogućit će ozdravljenje postojećih i novih zaštićenih područja, te raznolikost i otpornost prirodnih krajolika i ekosistema. Planom se namjerava podržati oporavak prirode, spriječiti nekontrolisano širenja urbanih područja, te smanjivati onečišćenje i suzbijati invazivne strane vrste. Europska komisija je uvjeren da će plan omogućiti „otvaranje novih radnih mjesta, povezati ekonomski rast i napredovanje prirode, te doprinijeti dugoročnoj produktivnosti i vrijednosti europskog kapitala“¹⁶.
- Industrijska proizvodnja je ključni dio europske ekonomije, ali istovremeno i jedan od najvećih izvora onečišćenja. Europska unija već dugu niz godina donosi propise kojima se nastoje ograničiti štetni učinci industrijskog onečišćenja na okoliš i zdravlje ljudi. Usklađivanje s *acquis-om* udomenu kontrole industrijskog zagađenja i upravljanja rizikom odnosi se na dvije najvažnije direktive: Direktiva 2010/75/EU Europskog parlamenta i Savjeta o industrijskim emisijama (DIE) i Direktiva 2012/18/EU o kontroli faktora rizika za veće nesreće uzrokovane opasnim materijama (Direktiva Seveso III).
- EU ima vrlo stroga pravila i složen postupak odobravanja uzgoja i prodaje GMO proizvoda. Usklađivanje s *acquis-om* zahtijeva preuzimanje četiri direktive i provođenje devet uredbi koje reguliraju ovu oblast.
- Svaka zemlja kandidatkinja za članstvo u EU mora izgraditi sistem civilne zaštite na zahtijevanim i propisanim vrijednostima i standardima. Usklađivanje s *acquis-om* podrazumijeva implementaciju Direktive vijeća EZ od 29. 7. 1991. o uvođenju jedinstvenog europskog broja za hitne službe 112 (91/369/EEC), vezu sa Zajedničkim komunikacijskim i informacijskim sistemom za hitne situacije (engl. CECIS), kao i s mrežom

14 Detaljnije o ovome: Europska komisija. (2020). Strategija EU za bioraznolikost do 2030. godine. Dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:a3c806a6-9ab3-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0022.02/DOC_1&format=PDF. Pristupljeno, 20.7.2021. godine.

15 Strategija se ne odnosi na zemlje u pregovaračkom statusu.

16 Isto.

za Sigurne transeuropske telematske usluge između uprava (engl. TESTA). Osim toga od država kandidata se očekuje da prihvate i implementiraju načela po kojima djeluje civilna zaštita (solidarnost, uzajamna pomoć, supsidijarnost, racionalnost kapaciteta i struktura, kolektivna odgovornost), te postanu članicom Mehanizma Unije za civilnu zaštitu (engl. UCPM).

Poglavlje 27 kroz prizmu BiH napretka

Generalno posmatrano, posljednja dva izvještaja^{17,18} Europske komisije u kojem je ona iskazala svoje mišljenje i ocijenila napredak BiH na putu ka punopravnom članstvu u EU još su jednom potvrdili da je BiH još uvijek jako daleko od zelenog svjetla za otvaranje pregovora. Europska komisija u svom Mišljenju zaključuje da BiH u procesu preuzimanja pravne stečevine Europske unije, u domenu zaštite okoliša, značajno zaostaje za drugim zemljama. Glavni uzroci za ovakvo stanje, kako je navedeno, su: složena politička i institucionalna struktura BiH, slabo razvijena svijest o potrebi zaštite i brige o okolišu, ne postojanje političkog dogovora među glavnim akterima, nedovoljan broj stručno osposobljenih kadrova, te nedostatna financijska sredstva. Posmatrano po sektorima trenutna situacija je sljedeća¹⁹:

Horizontalni propisi - iako usvojeni 2017. godine, cjelodržavnu strategiju za usklađivanje propisa s *acquis-om* u oblasti zaštite okoliša (EAS) Bosna i Hercegovina još uvijek nije otpočela provoditi, niti je osigurala koordinirano usvajanje i provedbu propisa u cijeloj zemlji. S tim u vezi EU traži od BiH da izradi i usvoji konsolidiranu cjelodržavnu strategiju i akcioni plan za zaštitu okoliša, što će omogućiti strateško planiranje i provedbu u sektoru zaštite okoliša na način koji je usklađen i koordiniran s *acquis-om*. Od BiH se zahtijeva da u cijeloj zemlji osigura usklađivanje s odredbama koje se odnose na javni pristup informacijama o okolišu i učešće javnosti u procesu donošenja odluka²⁰. Pored ovoga od BiH se zahtijeva da ojača upravne kapacitete i sisteme praćenja, te jasno poboljša međuinstitucionalnu koordinaciju među svim nadležnim organima

17 <http://europa.ba/wp-content/uploads/2019/06/Misljenje-Komisije-o-zahitjevu-Bosne-i-Hercegovina-za-%C4%8Dlanstvo-u-Evropskoj-uniji.pdf>. Pristupljeno, 22.7.2021. godine.

18 https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0185_EN.pdf. Pristupljeno, 22.7.2021. godine.

19 Europska unija – Bosna i Hercegovina. 4. sastanak pododbora u okviru SSP-a za transport, energiju, okoliš i regionalni razvoj. (2020). Preporuke Europske unije. Brisel-Sarajevo. Dostupno na: https://www.dei.gov.ba/uploads/documents/teerd-preporuke-4-sastanak-videokonferencija-2292020_1620376561.pdf. Pristupljeno, 22.7.2021. godine.

20 Direktiva o procjeni uticaja na okoliš (EIA) i direktiva o strateškoj procjeni uticaja na okoliš (SEA).

po pitanju zaštite okoliša. Uz sve ovo BiH se poziva da se priključi Europskom Zelenom planu o Zelenoj agendi za Zapadni Balkan.

Kvaliteta zraka - BiH još uvijek nema cjelodržavnu strategiju za poboljšanje i praćenje kvalitete zraka. Usvajanje ove strategija je dio procesa usklađivanja s *acquis-om* u koordinaciji sa svim nivoima vlasti u BiH i istovremeno način za sistematsko rješavanje problema zagađenja zraka. Od BiH se traži usklađivanje domaće legislativne s Direktivom EU o smanjenju nacionalnih emisija određenih atmosferskih onečišćujućih tvari, čime bi ubrzala aktivnosti na punoj ratifikaciji i provedbi Konvencije o zraku i njenih protokola. Očekuje se ubrzanje uspostavljanja koordinirane i djelotvorne mreže za praćenje zraka u cijeloj zemlji što bi omogućilo pružanje pouzdanih podataka za BiH. EU od BiH traži da borbu protiv zagađenja zraka postavi kao prioritet, posebno u dijelovima zemlje gdje zagađenje zraka prelazi sve relevantne granične vrijednosti ili ima prekogranične efekte.

Kvaliteta vode - od BiH se očekuje da na koordiniran način nastavi usklađivanje i provedbu propisa o upravljanju vodama, kao i propisa o pročišćavanju komunalnih otpadnih voda, pitkoj vodi i poplavama. Osim toga EU očekuje osiguranje i sistematsko rješavanje održivosti investicija, poput postrojenja za obradu otpadnih voda. Pored ovoga, od BiH se očekuje da dovrši Krovni izvještaj o planovima upravljanja riječnim slivovima i usvoji ga na državnom nivou, čime bi se dopunilo usvajanje planova upravljanja riječnim slivovima na nivou oba entiteta i Brčko Distrikta. Upravljanje otpadom - BiH još uvijek nije uskladila svoje zakonodavstvo u ovoj oblasti s *acquis-om* EU. S tim u vezi od BiH se očekuje da ubrza izradu cjelodržavne strategije za upravljanje otpadom koja će omogućiti koordiniran pristup u rješavanju državnih prioriteta. EU očekuje usvajanje posebnih planova provedbe Direktive o odlagalištima otpada koji su i izrađeni uz pomoć EU. Osim toga, EU traži povećanje napora na rješavanju različitih tokova otpada, primjenu principa hijerarhije otpada, te fokusiranje pažnje na Strategiju EU za plastiku i Direktivu o plastici za jednokratnu upotrebu.

Kemikalije - BiH nema zakon o kemikalijama na državnom nivou i svi propisi koji se odnose na kemikalije su na nivou entiteta i Brčko distrikta. Od BiH se očekuje usklađivanje sa REACH Uredbom EU, te sprovođenje CLP Uredbe o klasificiranju, označavanju i pakovanju supstanci i smjesa. Osim toga, traži se usklađivanje s propisima EU o azbestu i zaštiti životinja koje se koriste u znanstvene svrhe. S obzirom na činjenicu da je BiH potpisnica Konvencije o postupku prethodnog informiranja i davanja suglasnosti za određene opasne kemikalije i pesticide u međunarodnoj trgovini iz Rotterdama, te da istu nije provela, od BiH se očekuje njeno provođenje.

Buka - BiH nema cjelodržavni zakon, niti cjelodržavnu politiku smanjenja buke. Ova oblast je zakonski regulirana entitetskim, kantonalnim i propisima

Brčko distrikta. Nivo buke se mjeri samo po potrebi i to u svrhu prostornog uređenja. S tim u vezi EU od BiH očekuje preduzimanje i ulaganje većih i značajnijih napora u procesu usklađivanja nacionalnog zakonodavstva s *acquis-om* EU.

Zaštita prirode i očuvanje biodiverziteta - povoljan geografski položaj svrstao je Bosnu i Hercegovinu u sam vrh europskih zemalja koje se mogu pohvaliti bogatim biodiverzitetom. Na žalost, usklađivanje s *acquis-om* o zaštiti prirode, posebno kada je u pitanju Direktiva o staništima i pticama nije na zadovoljavajućem nivou. BiH nema sistem za prikupljanje informacija i sistematsko praćenje biodiverziteta. Od BiH se očekuje da osigura institucionalnu, ljudsku i finansijsku podršku za provedbu Konvencije o međunarodnoj trgovini ugroženim vrstama, te usvoji listu potencijalnih Natura 2000 lokacija²¹ i sekundarnih propisa.

Industrijsko zagađenje i upravljanje rizikom - BiH ostvaruje vrlo skromne rezultate u domenu usklađivanja nacionalnih propisa s *acquis-om* EU u ovoj oblasti. Registar ispuštanja i prijenosa onečišćujućih tvari (engl. PRTR) nije operativan na nivou cijele BiH. Potpuna operativnost podrazumijeva provođenje obveznog cjelodržavnog izvještavanja ka PRTR-u, javni pristup i integraciju prikupljenih podataka, te njihovo dostavljanje institucijama EU²². BiH mora nastaviti usklađivati svoje propise s Direktivom o industrijskim emisijama, te uskladiti zakonodavstvo s Direktivom EU o kontroli opasnosti od velikih nesreća koje uključuju opasne tvari (Seveso III). BiH bi trebala nastaviti s ratifikacijom Protokola o Registrima ispuštanja i prenosa onečišćujućih tvari Arhuške konvencije, te osigurati provedbu Državnog plana smanjenja emisija i usvojiti tehničke i finansijske mjere potrebne za tu svrhu.

Sistem civilne zaštite - BiH još uvijek nije uspostavila pravnu osnovu i preduzela potrebne aktivnosti za uspostavljanje jedinstvenog europskog broja za hitne situacije 112. BiH bi trebala da nastavi aktivno učešće u aktivnostima Mehanizma civilne zaštite EU (UCPM), koje su otvorene za treće zemlje, uključiti se u predstojeće projektne aktivnosti sljedećeg regionalnog programa o poplavama i šumskim požarima, te osigurati odgovarajuće praćenje i provedbu niza ciljanih preporuka Izvještaja o stručnoj procjeni u kratkoročnom, srednjoročnom i dugoročnom periodu. Klimatske promjene - BiH mora osigurati dosljednost sektorskih akcionih planova i cjelokupnog strateškog pristupa u skladu s Okvirom EU za klimatske i energetske politike 2030. i zakonodavnim paketom EU o klimi i energiji. Mora olakšati provedbu Pariškog sporazuma i omogućiti dekarbonizaciju ekonomije zemlje u skladu s ciljevima Zelene agende za zapadni Balkan. Trebala

21 Svaka potencijalna članica EU, među kojima je i Bosna i Hercegovina, s datumom pristupanja mora imati definiranu ekološku mrežu i propise usklađene s *acquis-om*. Ova mreža se naziva Natura 2000 i ima za cilj očuvanje ugroženih biljnih i životnjskih vrsta te ugroženih stanišnih tipova na području EU.

22 Mišljenje Komisije o zahtjevu BiH za članstvo u EU. (2019). Op. cit.

bi intenzivirati aktivnosti na reviziji svoje Strategije prilagođavanja klimatskim promjenama i Strategije razvoja s niskim emisijama i revidiranog Izvještaja o nacionalno utvrđenim doprinosima za ublažavanje klimatskih promjena. Mora znatno ojačati svoju upravnu strukturu i međuinstitucionalnu suradnju u pogledu klimatskih promjena kako bi rješavala pitanje klimatskog djelovanja na održiv način, a ne na nivou pojedinačnih projekata, posebno u pogledu provedbe Nacionalno utvrđenog doprinosa koji se odnosi na cijelu privredu, te raditi na jačanju svijesti o neophodnosti borbe protiv klimatskih promjena.

Regionalni i lokalni razvoj - BiH bi trebala hitno preduzeti pripreme korake za izradu dugo očekivane cjelodržavne strategije regionalnog razvoja, postati aktivnija u svim makroregionalnim strategijama (EUSAIR i EUSDR), ugraditi ih u svoje državne i regionalne razvojne strateške dokumente i provoditi ih iz svih raspoloživih izvora finansiranja, te ojačati institucionalne i upravne kapacitete u pogledu programiranja, provedbe, praćenja i procjene fondova EU kako bi se pripremila za buduće fondove EU.

Menadžersko računovodstvo u službi zaštite okoliša

Veliki broj kompanija, kojima upravljaju uspješni menadžerski timovi, još uvijek značajno podcjenjuje tri ključna područja povezana s nastankom troškova i to²³:

- količinu i vrijednost sirovina koje bivaju izgubljene u obliku otpada (u otpadnim vodama, krutom otpadu, emisijama u zrak,...);
- stvarnu visinu troškova gospodarenja otpadom (npr. troškova rukovanja otpadom, recikliranja, odlaganja i obrade);
- povezane stavke poput troškova osiguranja, potencijalne odgovornosti za okoliš i vjerovatnih troškova budućih propisa.

Razlog ovomu je činjenica da velika većina postojećih konvencionalnih pristupa obračunu i upravljanju troškovima ne posjeduje mehanizme koji bi im omogućili precizno identificiranje i kvantificiranje troškova povezanih sa zaštitom okoliša. Konsekventno, donosioci odluka kako na mikro, tako i na makro nivou gube mogućnost aktivnog upravljanja ovom vrstom troškova, te donošenja odluka koja će pozitivno uticati kako na performanse kompanija, tako i na okoliš. S tim u vezi postalo je sasvim jasno da se upravljačko računovodstvo, kao disciplina, moralo promijeniti kako bi dalo svoj doprinos unapređenju ekoloških performansi učesnika u tržišnoj utakmici. „Rješenje“ se pojavilo u obliku menadžerskog računovodstva okoliša (engl. Environmental Management Accounting) koje predstavlja pokušaj integracije najboljih razmišljanja i praksi upravljačkog

23 Jasch, C. (2009). *Environmental and Material Flow Cost Accounting: Principles and Procedures*. Springer Science + Business Media B. V., pp. 2.

računovodstva s najboljim razmišljanjima i praksom efikasnog upravljanja okolišem. Iako ne postoji univerzalno prihvaćena definicija menadžerskog računovodstva okoliša, ipak je najprihvaćenija ona koju je definisala stručna radna grupa Ujedinjenih naroda za menadžersko računovodstvo okoliša sastavljena od članova iz 30+ zemalja. S tim u vezi menadžersko računovodstvo okoliša je široko definisano kao identifikacija, prikupljanje, analiza i upotreba dvije vrste informacija potrebnih za donošenje internih odluka i to:

- fizičkih informacija o upotrebi, tokovima i konačnoj sudbini energije, vode i materijala (uključujući i otpad) i
- novčanih informacija o troškovima, zaradama i uštedama povezanim sa zaštitom okoliša.

Nefinancijska strana menadžerskog računovodstva okoliša bavi se praćenjem fizičkog toka inputa i outputa, vodeći pri tome računa da što je moguće manja količina energije, vode ili materijala prođe ispod obračunskog radara, kao i da se u što je moguće većoj mjeri smanje negativni uticaji na okoliš koji ostavljaju nepopravljive posljedice kako po prirodne ekosisteme, tako i po zdravlje i život ljudi. S tim u vezi vrlo je važna uloga kreiranja efikasnog sistema praćenja i upravljanja energijom, vodom i materijalima koji predstavljaju neizostavnu komponentu obavljanja proizvodnih, uslužnih i drugih djelatnosti. Unatoč činjenici da ovi fizički računovodstveni podaci ne pružaju sve informacije neophodne za efikasno upravljanje svim potencijalnim uticajima na okoliš, oni ipak predstavljaju ključne informacije koje računovodstvena funkcija može osigurati. Ovo je važno ne samo zbog činjenice što su trošenje materijala, energije i vode, kao i stvaranje otpada i emisija u direktnoj vezi s uticajima koja preduzeća imaju na okoliš, nego što nabavna vrijednost materijalnih inputa u većini preduzeća predstavlja najveću troškovnu stavku, a troškove otpada preduzeće plaća tri puta: pri nabavci, proizvodnji i odlaganju²⁴. S druge strane, monetarna strana menadžerskog računovodstva okoliša bavi se kategorizacijom i alokacijom troškova povezanih s aktivnostima zaštite okoliša. U obračunskim situacijama u kojima troškovi okoliša nisu adekvatno alocirani na njihove uzročnike, nastaje problem unakrsnog subvencioniranja između proizvoda koji uzrokuju manju visinu troškova i onih koji značajno utiču na povećanje ukupnih troškova preduzeća. Najbolji primjer za to su troškovi zbrinjavanja opasnog otpada koji mogu biti vrlo visoki za proizvodne linije koje koriste opasne materijale i vrlo niski za one koje ne koriste. Korištenje obima proizvodnje, kao ključa za alokaciju ovih troškova, predstavljalo bi potpuni promašaj, koji bi rezultirao netačnom cijenom koštanja

24 Samo 39% monetarne vrijednosti osnovnog i pomoćnog materijala biva ugrađeno u finalni proizvod. Ostatak završava u okolišu. Omjer je još nepovoljniji ako se iskaže u fizičkim jedinicama mjere: samo 12% nabavljene količine materijala postaje komponentnom gotovog proizvoda, dok je ostatak trebalo zbrinuti uz visoke troškove ili tretirati tehnologijama čišćenja. Izvor: Jasch, K. (2009). *Environmental and Material Flow Cost Accounting – Principles and Procedures*. Springer Science, pp. 22.

proizvoda, neuspjehom u povećanju vrijednosti za kupce, povećanim profilom rizika ulaganja kao i rizika drugih odluka koje imaju dugoročne posljedice, što u konačnici smanjuje profitabilnost. Jedno od mogućih rješenja ovoga problema je uvođenje novih kategorija troškova, odnosno troškovnih centara u okviru kojih bi se provodio postupak evidencije i obračuna troškova koji su povezani sa zaštitom okoliša. Takva, preciznija raspodjela troškova, omogućava donošenje ispravnih odluka o kombinaciji proizvoda i o tome gdje leže mogućnosti uštede troškova, čime se značajno popravljaju konkurentna pozicija preduzeća, s jedne strane i potencira zaštita okoliša, s druge strane.

ZAKLJUČAK

Donošenjem Europskog zelenog plana Europska unija se opredijelila za radikalni zaokret u svojoj energetskej politici. On podrazumijeva ostvarenje cilja potpune dekarbonizacije energetskeg sektora do 2050. godine, što uključuje i smanjenje emisije GHG plinova do 2030. godine za najmanje 55% u odnosu na 1990. godinu koja je uzeta kao referentna. Stupanjem na snagu ugovora o Stabilizaciji i pridruživanju BiH je preuzela obavezu implementacije svih propisa EU, pa tako i onih iz oblasti zaštita okoliša. Uzimajući u obzir složenost njenog unutarnjeg uređenja koje zahtijeva da se, umjesto samo na jednom (državnom nivou), svaki korak mora provesti i na nivou entiteta i Brčko distrikta BiH, kao i činjenicu da se zaštita okoliša već desetljećima ne nalazi na agendi bosansko-hercegovačke politike, sasvim je jasno da BiH nema kapacitete da samostalno ispuni zahtjeve EU. Ovo je vidljivo i iz izvještaja EK o ocjeni napretka BiH iz 2019. i 2021. godine. Pobjrojanometreba još dodatii činjenicu da će kroz smanjenje potražnje na domaćem i inostranom tržištu, te smanjenje deviznog priliva posljedice pandemije biti izuzetno teške za BiH ekonomiju. Ovo posebno i zbog toga što su mjere koje donose BiH vlasti neuvjerljive i nedovoljne za ozbiljnu pomoć najugroženijim sektorima. Izlaz iz ove naizgled bezizlazne situacije mogao bi biti pomenuti EU zeleni plan, a posebno onaj za Zapadni Balkan. EU naime, planira finansijski podržati proces dekarbonizacije zemalja Zapadnog Balkana, proporcionalno ozbiljnosti koju svaka zemlja pokaže u tom procesu. S obzirom na činjenicu da BiH raspolaže značajnim izvorima obnovljive energije (hidroenergija, sunčeva energija, energija biomase i vjetro), proces dekarbonizacije predstavlja izuzetnu razvojnu priliku koja bi BiH omogućila izgradnju konkurentnog, održivog i modernog energetskeg sistema koji će privući strane investitore i omogućiti povećanje izvoza industrijskih proizvoda namijenjenih tržištu EU. S tim u vezi, vrlo je važno raditi na edukaciji kako zainteresiranih strana, tako i opšte populacije, što je zadaća akademske zajednice. Jedan od alata u tom procesu je svakako menadžersko računovodstvo okoliša.

Ono svojim fokusom na primjenu mehanizama redukovanja troškova koji su povezani sa zaštitom okoliša, nudi opcije za povećanje profitabilnosti preduzeća, s jedne strane, odnosno zaštitu i očuvanje okoliša s druge strane. Zaštita i očuvanje okoliša mora biti dovedena u istu ravan s profitabilnošću poslovanja jer je sasvim jasno da, uzimajući u obzir razmjere klimatskih promjena s kojima se u posljednje vrijeme intenzivno suočavamo, čovječanstvo višenema alternativu.

LITERATURA

1. Europska komisija. (2019). Saopćenje Komisije Europskom parlamentu i vijeću: Mišljenje Komisije o zahtjevu Bosne i Hercegovine za članstvo u Europskoj uniji. Brisel.
2. Europska komisija. (2020). Strategija EU za bioraznolikost do 2030. godine: Vraćanje prirode u naše živote. Brisel.
3. European Commission. (2020). Chemicals Strategy for Sustainability Towards a Toxic-Free Environment. Brussels.
4. European Commission. (2020). Guidelines for the Implementation of the Green Agenda for the Western Balkans. Brussels.
5. Europski parlament i Vijeće EU. (2001). Direktiva o strateškoj procjeni utjecaja na okoliš (SEA). Službeni list Europske unije.
6. Europski parlament i Vijeće EU. (2004). Direktiva 2004/35/ez Europskog parlamenta i Vijeća od 21.4.2004. o odgovornosti za okoliš u pogledu sprečavanja i otklanjanja štete u okolišu. Brisel.
7. Europski parlament i Vijeće EU. (2008). Direktiva 2008/98/EZ od 19.11.2008. o otpadu i stavljanju van snage određenih direktiva.
8. Europski parlament i Vijeće EU. (2012). Direktiva 2011/92/eu europskog parlamenta i vijeća o procjeni učinaka određenih javnih i privatnih projekata na okoliš. Službeni list Europske unije.
9. European parliament. (2021). REPORT on the 2019-2020 Commission Reports on Bosnia and Herzegovina (2019/2171(INI). Brussels.
10. European parliament. (2021). European green deal. Brussels.
11. Europski parlament. (2021). Učinkovita uporaba resursa i kružno gospodarstvo. Informativni članci o Europskoj Uniji.
12. Europski parlament. Politika zaštite okoliša: opća načela i osnovni okvir. Informativni članci o Europskoj uniji.
13. Europski revizorski sud. (2018). Onečišćenje zraka: naše zdravlje još uvijek nije dovoljno zaštićeno. Tematsko izvješće br. 23/2018.

14. Europska unija – Bosna i Hercegovina. (2020). Četvrti sastanak pododbora u okviru SSP-a za transport, energiju, okoliš i regionalni razvoj. Brisel/Sarajevo.
15. Jasch, K. (2009). Environmental and Material Flow Cost Accounting – Principles and Procedures. Springer Science + Business Media B. V.
16. Vijeće ministara BiH. (2018). Strategija usklađivanja propisa pravnoj stečevini EU u oblasti zaštite okoliša/životne sredine Bosne i Hercegovine (EAS BiH).
17. World Health Organization. (2018). WHO environmental noise guidelines for the European region. Regional Office for Europe, Copenhagen.

UTJECAJ KORPORATIVNOG IMIDŽA NA LOJALNOST POTROŠAČA U BOSNI I HERCEGOVINI

IMPACT OF CORPORATE IMAGE ON CONSUMER LOYALTY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

TAJMA TIRO – DEMIĆ, MA

Sažetak: *Detektujući stanje i perspektive razvoja sektora maloprodaje u BiH, ovaj članak je značajan sa aspekta unapređenja poslovanja maloprodajnih lanaca. Istraživanjem se želi istaći važnost izgradnje adekvatnog korporativnog imidža i potreba analize odnosa i utjecaja korporativnog imidža na lojalnost potrošača, a sve sa ciljem stjecanja zadovoljnih i lojalnih potrošača. U radu je istražen odnos imidža i lojalnosti u odabranim maloprodajnim mjestima u Bosni i Hercegovini, te detektovana povezanost kriterija lojalnosti i korporativnog imidža.*

Ključne riječi: *korporativni imidž, lojalnost kupca, sektor maloprodaje*

Summary: *Detecting the state and prospects of development of the retail sector in B&H, this article is important from the aspect of improving the business of retail chains. The research aims are to emphasize the importance of building an adequate corporate image and to analyze the relationship and impact of corporate image on consumer loyalty, all with the aim of gaining satisfied and loyal consumers. The paper investigates the relationship between image and loyalty in selected retail outlets in Bosnia and Herzegovina and detects the relationship between loyalty criteria and corporate image.*

Keywords: *corporate image, customer loyalty, retail sector*

UVOD

Jedan od najznačajnijih faktora za izgradnju i održavanje konkurentske prednosti jeste izgradnja snažnog korporativnog imidža. Korporativni imidž kreira javnost u zavisnosti od uspješnih ili neuspješnih poruka koje organizacija šalje. To je subjektivna slika i percepcija javnosti. Korporativni imidž korporacije ne treba analizirati izolovano već u kontekstu analize odnosa sa ostalim elementima za stvaranje konkurentske prednosti kao što su: zadovoljstvo potrošača, očekivanja kupaca, te lojalnost istih.

Pojam korporativnog imidža posebno je zanimljiv u tranzicijskim zemljama. Označavaju se tri osnovna razloga važnosti korporativnog imidža i to: 1) primarni izvor diferencijacije u slučaju minimalnih razlika na nivou proizvoda; 2) zaštita kompanije u slučaju krize; 3) korporativni imidž kao dio brenda i korporativne vrijednosti.

Zadovoljstvopotrošača je jedan od najmoćnijih alata za održavanje konkurentske prednosti. Pošto se zadovoljstvo potrošača može percipirati na dva načina: kao rezultat i kao proces gdje krajnja percepcija zavisi od ishoda potrošnje, nameće se potreba detaljne analize tri ključna faktora zadovoljstva: očekivanja potrošača, stvarnog učinka i jaza između očekivanog i percipiranog učinka. Teorije unapređenja zadovoljstva potrošača koje su fokusirane na maksimiziranje njihovog zadovoljstva nude relativno snažno teorijsko objašnjenje za unapređenja lojalnosti potrošača i bolji korporativni imidž kompanija markirajući lojalnost kupaca kao ključni element opstanka korporacije u konkurentnoj industriji.

Ovo istraživanje se upravo bavi vezom korporativnog imidža, lojalnosti i zadovoljstva potrošača u maloprodaji. Sprovedena su brojna istraživanja u okviru kojih su detektovani određeni odnosi i veze navedenih elemenata konkurentnosti korporacija iz različitih privrednih grana i sektora (Sirapraha J. i Tocquer G. (2012), Kim Y. i Lee J. W. (2010), Hanzae K. H. i Farsan F. T. (2012), te direktnog utjecaja korporativnog imidža na kupčevo vrednovanje same usluge, zadovoljstvo i lojalnost (Hanzae K. H. i Farsan F. T. (2012), Agyei P. M. i Kilika J. M. (2014), Leuthesser L. i Kohli C. (1997), Van Riel B. M. i Balmer J. M. T. (1997), Bravo R. i dr. (2009), Weiwei T. (2007), Martenson R. (2007), Keller K. L. (1993) i slično).

POJAM KORPORATIVNOG IMIDŽA

Korporativni imidž je slika o organizaciji koju ima javnost temeljena na njihovu znanju i iskustvu. To je odgovor potrošača na cjelokupnu ponudu i definira se kao ukupnost vjerovanja, ideja i utisaka koje javnost ima o nekoj

organizaciji. Imidž je zapravo moguće definirati kao spoznajnu sliku o preduzeću, proizvodu, procesu ili usluzi koju pojedinac oblikuje na osnovu prethodnog iskustva, kreiranih stavova i mišljenja. Koncept imidža kompanije sublimira sliku preduzeća u očima njegove interne i eksterne javnosti, pa je od posebne važnosti da ta slika bude istovjetna, usklađena i homogena i na internoj i na eksternoj razini preduzeća.¹

Kako je i iskustvo o organizaciji osobno i razlikuje se, korporativni imidž će varirati od jedne javnosti do druge, čak i unutar same jedne javnosti. Problem imidža može se promatrati iz dva ugla: Kompanija je loše viđena jer je pogrešno shvaćena ili Kompanija ima stvarno loš imidž. Dok prvi problem može biti riješen pomoću tehnika odnosa s javnošću, programima identiteta i oglašavanjem, drugi problem može ispraviti jedino organizacija sama. Potrošačka javnost je svjesno ili nesvjesno izložena stalnom dotoku informacija koje oblikuju ili utječu na oblikovanje gledišta o pojavama, stvarima i osobama što je okružuju.

Kao što sama riječ upućuje, imidž je odraz, slika. U ovom slučaju, to je odraz korporacije u očima i umovima njezine javnosti. Imidž je onaj pojam koji pojedinac ima prema drugom pojedincu, grupi ili organizaciji. Tačnije to je dojam koji pojedinac ili grupa nastoji stvoriti. Shodno navedenom, korporativni imidž ukratko se može objasniti kao svaka vrsta utiska koje zajednica stvara o korporaciji. Korporativni imidž vrijedan je, opipljiv element koji se teško imitira a može pomoći u postizanju vrhunskih, održivih finansijskih rezultata.²

Prema Berman B. i Evans J. R. (1995)³ korporativni imidž je funkcionalna i emocionalna mješavina iz prethodnih iskustava kontakta s kompanijama uključujući informacije poput oglašavanja, predviđanja kao i ispunjavanja očekivanja u budućnosti koja će imati direktni pozitivan utjecaj na zadovoljstvo potrošača. Abratt R. (1989)⁴ ističe potrebu razdvajanja funkcionalnog značenja imidža organizacije (opipljive vrijednosti kvalitete, pouzdanosti, usluge, cijene) od njegovog emotivnog značenja.

Korporativni imidž je u stvari percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama organizacije i robnim markama. S ciljem adekvatnog pozicioniranja kompanije u javnosti, korporativni imidž je nužno mjeriti. Mjerenje imidža je

1 Pirić, V., (2008), Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća, *Tržište*, Vol. XX, br. 2, pp. 154.

2 Martenson, R., (2007), Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), pp. 546. (<http://dx.doi.org/10.1108/09590550710755921>, posjeta na dan 16.12.2016. godine)

3 Berman, B., Evans, J. R. (1995), *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th ed., McMillan Publishing Co., New York, pp. 95.

4 Abratt, R., (1989) A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.

potrebno i zbog provođenja svih komunikacijskih elemenata kompanije kao i mjera učinkovitosti.

Korporativni imidž u maloprodaji

Maloprodajne trgovine imaju sve veći problem sa konkurencijom. Da bi postigli što veći udio na tržištu moraju naći načina da se izdvoje sa konkurencijom. Najbolji način za ostvarivanje konkurentskih prednosti je stvaranje pozitivnog imidža. Pozitivni imidž omogućit će kvalitetan brend i dobru percepciju potrošača. To sa sobom povlači veliki utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluka o kupovini. Pozitivnim imidžom maloprodajne trgovine povećavaju mogućnost (šansu) za stalno vraćanje potrošača i zadržavanje njihove lojalnosti.

Pozitivan imidž organizacije u svim dimenzijama zahtijeva dobro upravljanje. Tako su npr. preduzeća iz finansijskog i bankarskog sektora fokusirana na stvaranje njihovog korporativnog imidža, jer kroz široku paletu finansijskih proizvoda i nudeći stalno nešto novo oni reduciraju troškove izgradnje korporativnog imidža i prepoznatljivosti od strane konzumenata njihovih proizvoda/usluga. S druge strane, trgovine se uglavnom fokusiraju na njihove pojedinačne objekte i podružničku distribuciju što se označava upravljanjem korporativnim imidžom „nizvodno“⁵. To je ključna kompetencija koja se stvara na nivou organizacije kao cjelina jer se smatra zaštitnim znakom cijelog sistema.

Uprava mora voditi računa o pozitivnoj slici organizacije jer korporativni imidž je odraz ili percepcija konzumenata i partnera (sponzora) tako da organizacija komunicira kroz svoj korporativni identitet na više različitih načina, kao što su korporativni simbol, poruke, robna marka, usluge, personaliti i ujednačenost. Ako je ciljna grupa primijetila, shvatila i odgovorila na ono kako organizacija komunicira i šalje poruke krajnjim korisnicima, prepoznat će i sliku te organizacije. Preciznije, ako su poruke dosljedno akumulirane, korporativni imidž s vremenom će postati ugled organizacije, što dovodi do povjerenja u organizaciju i unapređenja njenih performansi.

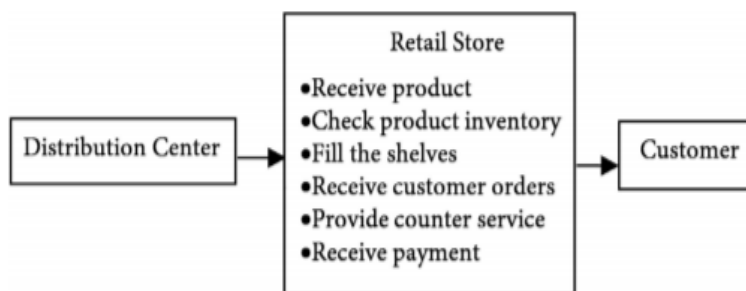
Percepcija identiteta uključuje percepciju stavova i ličnih dojmova koje kupci imaju o organizaciji, proizvodima/uslugama i uslovima prodaje. Ta se percepcija može ostvariti putem medija, iskustva u korištenju usluga ili organizacije u pogledu proizvoda, zaposlenika, ambijenta u kojem potrošači prikladno pristupaju ili primaju usluge.

5 Dokmaipum1, S., Khantanapha1, N., Piriyaikul, R., (2019), Corporate Image Management of Retail Business (Downstream), *Open Journal of Business and Management*, 7, pp. 892-897. <http://www.scirp.org/journal/ojbm>

Za upravljanje imidžom maloprodaja je fokusirana na veliki broj prodajnih mjesta tako da je nužno iskoordinirati veliki broj aktivnosti jer se radi o procesu isporuke proizvoda i usluga koji direktno zadovoljavaju potrebe potrošača. Za ovakav način upravljanja korporativnim imidžom maloprodajnih preduzeća postoji nekoliko važnih faktora: broj pristupnih kanala, odgovor u bilo koje vrijeme i bilo gdje, proizvodi i usluge koji u potpunosti zadovoljavaju potrebe, cijene proizvoda, okruženje, pozicioniranje proizvoda i što je najvažnije, obučeno, profesionalno i uslužno osoblje.

Uz sistemsko i koordinirano upravljanje i maloprodajnim objektom i back office-om, uključujući upravljanje zalihama, procesom transporta i distributivnim centrima, maloprodajni objekti mogu dobro zadovoljiti navike „urbane“ potrošnje. Sam proces obavljanja poslovnih aktivnosti u maloprodajni prikazan je na slici br. 1.

Slika br. 1 – Neophodne aktivnosti za zadovoljavanje potreba potrošača u maloprodaji



Izvor: Dokmaipum1, S., Khantanapha1, N., Piriyaikul, R., (2019), Corporate Image Management of Retail Business (Downstream), *Open Journal of Business and Management*, 7, pp. 894, <http://www.scirp.org/journal/ojbm>

U maloprodaji, općenito, njihovi zaposlenici su direktni predstavnici organizacije i važan su dio stvaranja korporativnog imidža jer oni direktno komuniciraju sa potrošačima i kroz razumijevanje njihovih zahtjeva utječu na percepciju potrošača. Ako je ova interakcija pozitivna, stav i kupaca i zaposlenika i njihovo ponašanje, stvaraju dobru sliku organizacije. Zaposlenici (osoblje) maloprodajnih objekata moraju biti svjesni i razumijeti svoju ulogu i važnost u oblikovanju i prenošenju slike organizacije kupcima jer su kao takvi integralni dio korporativnog imidža maloprodajnog preduzeća. Pored toga, za dobar imidž u maloprodaji treba osigurati kvalitetnu uslugu, imati u fokusu potrebe kupaca, osigurati sigurnost isporuke i plaćanja, upravljati proizvodima vodeći računa o lokaciji (okruženju) trgovina i svake grupe kupaca, imati razvijen sistem

upravljanja greškama i njihovog otklanjanja. Sve ove elemente percipiraju kupci i na osnovu toga oblikuju sliku organizacije.

Kvaliteta i standardizirana usluga je jedan od ključnih faktora u stvaranju dobrog imidža organizacije. To je i ključni faktor upravljanja kompanijama u sektoru trgovine. Prema Zeithaml V. A. (1988)⁶ dobra kvaliteta usluge oblikuje ukupni dojam kupaca i procjenu inferiornosti ili superiornosti organizacija u pogledu njihovih usluga.

Kako bi se stvorio i održao korporativni imidž, organizacije moraju izgraditi snažne odnose s različitim komponentama i akterima koji promoviraju njihovo poslovanje, kao što su kupci, ljudi u zajednici i povezani pojedinci. Osim toga, dobar korporativni imidž ima direktan utjecaj na zaposlenike i pojačava trend privlačenja kvalificiranog osoblja.

Korporativni imidž i lojalnost

Istraživanje tržišta od velikog je značaja i za strategiju ponude i potražnje. Da bismo imali lojalne kupce moramo znati udovoljiti njihovim potrebama. Tačnije moraju ponuda i potražnja biti usklađene. Bez obzira koliko kvalitetnu robu ili usluge nudili, ukoliko iste nisu tražene, neupotrebljive su. Ukoliko postoji korisna roba ili usluge utoliko imamo i izvor ekonomske vrijednosti. Korisnost podrazumijeva zadovoljstvo koje potrošač očekuje pri izboru robe ili usluga.

Korporativni imidž tako utječe na ocjenu kvalitete, zadovoljstva i lojalnosti usluga potrošača.⁷ Studija Hanzaee K. H. i Farsan F. T. (2011)⁸ o efektima imidža brenda na lojalnost kupaca pokazala je da percipirani odnos prema javnosti ima pozitivan odnos prema lojalnosti potrošača i da taj odnos definiše imidž brenda.

Kada je riječ o potražnji, potrošači žele proizvod koji će predstavljati najbolji odnos tražene osobine i cijene. Stoga kada su u pitanju strategije unapređenja lojalnosti tu se više nemisli na lojalnost kao marketing program nego kao na poslovnu strategiju. Imperativ savremenog tržišta danas je zadovoljan potrošač. Takvi potrošači su prethodnica lojalnih potrošača. Nekada je bolje poraditi na zadržavanju stalnih potrošača, odakle je i potreba za strategijom unapređenja lojalnosti, nego pod svaku cijenu naći nove potrošače. Stvarni lojalni potrošači

6 Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), pp.2-22.

7 Kim, Y. E., Lee, J. W., (2010), Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets, *Africa Journal of Business Management Vol. 4(18)*, pp. 4035-4041.

8 Hanzaee, K. H., Farsani, F. T., (2011), Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty, *World Applied Sciences Journal 13 (2)*, pp. 277-286.

su najbolja reklama i preduslov za uspjeh jedne korporacije.

Postoji niz brendova i robnih marki koje su danas dostupne potrošačima. Vrlo je bitno u toj masi izdignuti se na pravi način i osigurati prepoznatljiv imidž. To je svakako dugotrajan i iscrpan proces koji zahtijeva i određen ulaganja kako u tim ljudi koji radi tako i u sam proces rada. Cijeli taj proces rada je direktno povezan sa zadovoljstvom i kasnije sa lojalnošću kupaca.

Danas je barem moguće kopirati sve proizvode i usluge dosta uspješno. S druge strane postavlja se pitanje kako postići da se baš Vaši potrošači osjećaju posebno i ostanu Vam lojalni. Ako su proizvod ili usluga bolji od očekivanog, zadovoljstvo potrošača je zagantovano. Nezadovoljan potrošač je opasnost za opstanak kompanije. To je činjenica koje treba biti svjestan svako od menadžera.

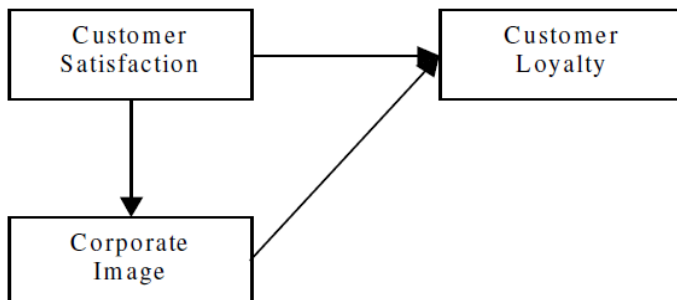
Abd-El-Salam E. M. et al. (2013)⁹ su istražiti odnos između korporativnog imidža i reputacije, kvalitete usluge, zadovoljstva kupaca i lojalnosti kupaca. Primarni cilj analize je bio prevladavanje nedoumice oko odnosa između korporativnog imidža i reputacije s jedne strane i ukupnog kvaliteta usluge, zadovoljstva i lojalnosti kupaca s druge strane u smislu prethođenja ili posljedica. Provedenesu obje analize i zaključeno da korporativniimidž i reputacija, tretirani kao prethodnica ili kao posljedica, u oba slučajaja, imaju statistički značajan odnos sa ostala tri konstruktora (kvalitet usluge, zadovoljstvo kupaca, lojalnost kupaca).

Razavi S. M. et al. (2012)¹⁰su dokazali da korporativni imidž ima signifikantan pozitivan utjecaj na lojanost potrošača (slika br. 2). Preciznije, izračunali suda zadovoljstvo kupaca može odrediti 75% varijacija korporativnog imidža, da zadovoljstvo kupaca može odrediti 58% posto varijacija lojalnosti kupaca i da korporativni imidž može odrediti 25% varijacija lojalnosti kupaca.

9 Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., El-Nahas, T., (2013), The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) Vol. 8 Issue 1*, pp. 130.153.

10 Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., Randchali, H. R., (2012), op. cit. pp. 588-596.

Slika br. 2 - Odnos zadovoljstva kupaca, lojalnosti kupaca i korporativnog imidža



Izvor: Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., Randchali, H. R., (2012), How Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty are Related? *European Journal of Scientific Research*, Vol. 78 No.4, pp. 591.

Naime, ponavljajuće pozitivno iskustvo s vremenom će dovesti do pozitivnog imidža i naklonosti potrošača. U turbulentnom konkurentskom okruženju, da bi kompanija stekla snažnu konkurentsku prednost, treba joj jak korporativni imidž i zadovoljni i lojalni kupci. Ključni elementi u stvaranju lojalnosti mogu se poredati na sljedeći način: korporativni imidž, zadovoljstva kupaca, očekivanja kupaca, percipirani kvalitet proizvoda/ usluge i percipirana vrijednost.

Metodologija istraživanja

Empirijski dio istraživanja proveden je prikupljanjem primarnih i sekundarnih podataka od trgovina maloprodaje i potrošača. Uzorak je određen na način da su se prvo odredile maloprodajne trgovine, a onda potrošači. Tačnije koristila se metodologija dvostepenog kvotnog uzorka. Izabrano je 30 trgovina. Ukupan broj ispitanika bio je 300.

Prikupljanje podataka obavljeno je online i direktnim anketiranjem. Anketni upitnik je sačinjen od pitanja koja se odnose na profil trgovina maloprodaje, što čini jednu grupu pitanja. Druga grupa pitanja je usmjerena na potrošače, njihovo zadovoljstvo i lojalnost. Za ova ispitivanja korištene su skale ranije testirane u sličnim istraživanjima: lojalnost potrošača kroz 5 indikatora temeljeno na radu Zeithaml V. A. i ostali (1996), zadovoljstvo potrošača kroz 3 indikatora temeljeno na radu DeWulf K. i ostali (2001) i korporativni imidž maloprodajnih lanaca kroz 5 faktora prema Leblanc G. i Nguyen N. (1996) uz prilagodbu. Intenzitet ovih faktora mjereno je Likertovom skalom (1 - izrazito mali, 2 - mali, 3 - srednji, 4 -

visok, 5 - izrazito visok). Analiza prikupljenih podataka provedena je primjenom odgovarajućih mjera deskriptivne statistike. Testiranje postavljenih hipoteza je izvršeno primjenom χ^2 testa. Podaci u ovom istraživanju su analizirani uz pomoć kompjuterskog programa za statističku obradu podataka, Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Analiza utjecaja korporativnog imidža na lojalnost potrošača u maloprodajnim trgovinama u BiH

Uzorak uključuje potrošače koji obavljaju redovne kupovine robe široko potrošnje u sljedećim maloprodajnim objektima: Bingo, Konzum, Amko, Namex, Megamarkt, Tropic na području Bosne i Hercegovine (tabela br. 1).

Tabela br. 1 Struktura uzorka prema maloprodajnim objektima

Maloprodajni lanac	Frekvencija	%	Kumulirani niz (%)
Bingo	132	44.0	44.0
Bingo, Konzum, Megamarkt	2	0.7	44.7
Bingo, Megamarkt	2	0.7	55.4
Bingo, Konzum	12	4.0	59.4
Bingo, Konzum, Amko	4	1.3	60.7
Bingo, Amko	14	4.7	55.2
Bingo, Namex	2	0.7	55.9
Konzum	64	21.3	77.2
Konzum, Amko	3	1.0	78.2
Konzum, Amko, Namex	2	0.7	78.9
Konzum, Namex	6	2.0	80.9
Amko	29	9.7	90.6
Amko, Namex	2	0.7	91.3
Namex	2	0.7	92.0
Megamarkt	6	2.0	94.0
Brojler	2	0.7	94.7
Tropic	2	0.7	95.4
Ostalo (neimenovano)	14	4.6	100
Total	200	100.0	

Iz tabele br. 1 je vidljivo da oko 55% kupaca obavlja redovne kupovine samo u Bingu (44%) i u kombinaciji sa drugim maloprodajnim trgovinama (11,9%).

Konzum preferira oko 25% kupaca (samo Konzum 21,3% i u kombinaciji sa drugim trgovinama 13,1%). Ostalih 15% anketiranih potrošača ostvaruju kupovinu u Amku, Namexu, Megamarktu i Brojleru. Vezano za preferenciju određenog maloprodajnog lanca, anketiranim osobama je bila ostavljena mogućnost da navedu maloprodajni objekat ako nije u ponuđenim odgovorima. Od ukupnog broja anketiranih, njih 14 ili 4,6% su se izjasnili da uglavnom ne kupuju u navedenim maloprodajnim objektima, dok je 3,4% anketirani za svoja mjesta redovne kupovine navelo: Megamarkt, Brojler i Tropic. Čak 93% ispitanika za obavljanje kupovine prednost daje trgovačkim lancima u odnosu na samostalne trgovačke radnje (tabela br. 2).

Tabel br. 2 – Prednost kupovine

Vrsta maloprodajnog objekta	Frekvencija	%	Kumulirani niz (%)
Samostalne trgovačke radnje	21	7.0	7.0
Trgovački lanci	279	93.0	100.0
Total	300	100.0	

Preko 85% ispitanika obavlja kupovinu svakodnevno ili više puta sedmično. Učestalost odlaska u trgovinu kod ostalih ispitanika je na nivou sedmice, petnaest dana ili jednog mjeseca (tabela br 3.)

Tabela br. 3 – Učestalost kupovine

Odlazak u kupovinu - dinamika	Frekvencija	%	Kumulirani niz (%)
Svaki dan	178	59.3	59.3
Dva puta sedmično	79	26.3	85.6
Jednom sedmično	35	11.8	97.4
Svakik petnaest dana	4	1.3	98.7
Jednom mjesečno	4	1.3	100.0
Total	300	100.0	

U analizi utjecaja korporativnog imidža na lojalnost potrošača korišteni su odgovori samo onih ispitanika kojima je poznat pojam korporativnog imidža. Izvršeno je složeno uparivanje kriterija lojalnosti maloprodajnom lancu i korporativnog imidža (tabele br. 4).

Tabela br. 4 – Uparivanje korporativnog imidža i kriterija lojalnosti potrošača

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ukupan imidž * Kvalitet usluge	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Cijene	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Brzina i efikasnost usluge	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Širina asortimana	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%
Ukupan imidž * Osjećaj pripadnosti i povezanosti	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%

Tabela br. 5 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i cijena

1	Cijene				Total
	3	4	5		
2	0	2	10	26	38
Ukupan imidž 3	2	0	3	31	36
4	0	0	17	36	53
5	0	4	5	23	32
Total	2	6	35	116	159

(cijene: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Tabela br. 6 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i ljubaznosti osoblja i kvalitete odnosa

3	Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa			Total
	4	5		
2	4	8	26	38
Ukupan imidž 3	9	10	17	36
4	8	8	37	53
5	4	0	28	32
Total	25	26	108	159

(ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Tabela br. 7 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i brzine i efikasnosti usluge

0	Brzina i efikasnost usluge					Total
	2	3	4	5		
2	0	2	0	4	32	38
Ukupan imidž	3	0	4	7	22	36
	4	0	0	6	14	53
	5	0	0	4	2	32
Total	3	2	14	27	113	159

(brzina i efikasnost usluge: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Tabela br. 8 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i širine asortimana

2	Širina asortimana				Total	
	3	4	5			
2	2	0	6	30	38	
Ukupan imidž	3	0	3	5	28	36
	4	0	2	12	39	53
	5	0	4	0	28	32
Total	2	9	23	125	159	

(širina asortimana: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Tabela br. 9 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i kvalitete i susretljivosti kod rješavanja reklamacija

2	Kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija				Total	
	3	4	5			
2	2	4	6	26	38	
Ukupan imidž	3	0	15	5	16	36
	4	0	10	16	27	53
	5	0	4	11	17	32
Total	2	33	38	86	159	

(kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Tabela br. 10 – Unakrsna tabela korporativnog imidža i osjećaja pripadnosti i povezanosti

1	Osjećaj pripadnosti i povezanosti					Total
	2	3	4	5		
2	4	4	10	2	18	38
Ukupan imidž	3	4	12	4	12	36
4	6	4	12	8	23	53
5	0	0	5	10	17	32
Total	14	12	39	24	70	159

(osjećaj pripadnosti i povezanosti: 1 - nevažno, 5 - jako važno, imidž: 1 - nevažno, 5 - jako važno)

Iz zbirnih redova tabela br. 5, 6, 7, 9, 9 i 10 vidljivo je da su analizirane kriterije lojalnosti potrošači označili kao relevantne za njihovu lojalnost određenom maloprodajnom lancu. Za potrebe dokazivanje druge pomoćne hipoteze sprovedeno je testiranje nezavisnosti pojedinih kriterija lojalnosti i imidža maloprodajnog lanca primjenom χ^2 testa. Rezultati testiranja su dati u tabeli br. 11.

Tabela br. 11 – Chi-Square Test (Kriteriji lojalnosti i Korporativni imidž)

Cijene	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.434	9	.004
Likelihood Ratio	25.079	9	.003
Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.538	12	.003
Likelihood Ratio	31.210	12	.002
Brzina i efikasnost usluge	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.434	5	.013
Likelihood Ratio	13.953	5	.016
Širina asortimana	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.580	9	.021
Likelihood Ratio	24.647	9	.003
Kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	24.077	9	.004
Likelihood Ratio	22.404	9	.008
Osjećaj pripadnosti i povezanosti	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.293	12	.082
Likelihood Ratio	23.972	12	.021

Iz rezultata prikazanih u tabeli br. 29je vidljivo da se na nivou značajnosti 5% može donijeti zaključak o postojanju statistički značajne ovisnosti između kriterija lojalnosti (cijena, ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa, brzina i efikasnost usluge, širina asortimana, kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija) i imidža maloprodajnog lanca. Samo je za kriterij osjećaj pripadnosti i lojalnosti ovisnost ustanovljena na nivou značajnosti od 10%. Iz navedenog proizilazi zaključak o postojanju ovisnosti kriterija lojalnosti i ukupnog imidža maloprodajnog lanca, te se na nivou značajnosti 5% prihvata pretpostvaka kako korporativni imidž maloprodajnog objekta utječe na lojalnost potrošača.

ZAKLJUČAK

Korporativni imidž kao dojam koji potrošač ima prema određenoj kompaniji je vrijedan entitet koji može pomoći u stvarnju konkurentskih prednosti i postizanju vrhunskih finansijskih rezultata. Istraživanja korporativnog imidža i njegovog utjecaja na zadovoljstvo i lojalnost potrošača je od posebnog značaja kada je u pitanju sektor maloprodaje.

Potrošači imaju određena očekivanja vezano za kompletnu uslugu maloprodajnog objekta, te na osnovu poređenja između očekivanja i onoga što su stvarno dobili formiraju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo na bazi kojeg oblikuju svoja buduća očekivanja. Percepcije i stavovi potrošača iz tekućeg perioda determiniraju njihovo ponašanje i odluke o kupovini koje će se desiti u budućnosti. Zadovoljstvo potrošača je nivo percepcije učinka ili ishoda osobe (potrošača) u odnosu na vlastita očekivanja. Stoga mjerenje zadovoljstva i detekcija ključnih faktora zadovoljstva potrošača dobivaju sve više na važnosti. Posebno se akcentira potreba praćenja zadovoljstva na makro nivou.

Za ostvarivanje dobrih poslovnih rezultata osim zadovoljstvo kupaca treba osigurati i njihovu lojalnost. Zadovoljstva kupaca, njihova lojalnost i konkurentska prednost su začarani krug jer su brojna istraživanja pokazala da postoji pozitivna korelacija između zadovoljstva i lojalnosti potrošača, odnosno lojalnosti i konkurentске prednosti.

Na temelju konsultovanja teorijskih izvora i rezultata sprovednog anketnog istraživanja može se iznijeti zaključak korporativni imidž maloprodajnog objekta utječe na lojalnost potrošača u maloprodajnim objektima u BiH.

LITERATURA

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., El-Nahas, T., (2013), The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company, *The Business & Management Review*, Vol. 3 (2), pp. 177-196.
- Abratt, R., (1989), A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management*, 5(1), pp. 63-76.
- Agyei, P. M., Kilika, J. M., (2014), Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya, *Management Studies*, Vol. 2, No. 5, pp. 299-308.
- Berman, B., Evans, J. R., (1995), *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th ed., McMillan Publishing Co., New York
- Bravo, R., Montaner, T., Pina, J. M., (2009), The role of bank image for customers versus non-customers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27(4), Competitiveness Vol. 6, Issue 1, pp. 315-334.
- Dokmaipuml, S., Khantanaphal, N., Piriyaikul, R., (2019), Corporate Image Management of Retail Business (Downstream), *Open Journal of Business and Management*, pp. 892-897. (<http://www.scirp.org/journal/ojbm>)
- Hanzae, K. H., Farsan, F. T., (2012), The effects of brand image and perceived public relation on customer loyalty, *World Applied Sciences Journal*, 13(2), pp. 277-286.
- Keller, K. L., (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Kim, Y., Lee, J. W., (2010), Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets, *Africa Journal of Business Management*, Vol. 4(18), pp. 4035-4041;
- Leuthesser, L., Kohli, C., (1997), Corporate Identity: The Role Of Mission Statements, *Business Horizons*, pp. 59-66.
- Martenson, R., (2007), Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), pp. 544-555.

- Pirić, V., (2008), Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća, *Tržište*, Vol. XX, br. 2, pp. 149-162.
- Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., Randchali, H. R., (2012), How Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty are Related? *European Journal of Scientific Research*, Vol.78 No.4, pp. 588-596.
- Sirapracha, J., Tocquer, G., (2012), Branding and Customer Experience in the Wireless Telecommunication Industry, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 3, No. 2, pp. 103-108.
- Van Riel, B. M., Balmer, J. M. T., (1997), Corporate identity: the concept, its measurement and management, *European Journal of Marketing* 31,5/6, pp. 340-355.
- Weiwei, T., (2007), Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review, *Management Science and Engineering*, Vol.1 No.2, pp. 57-62.
- Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), pp. 2-22.

POTREBE I BUDUĆE MOGUĆNOSTI ZNANSTVENIH ISTRAŽIVANJA POTPUNOG UPRAVLJANJA KVALITETOM

NECESSITIES AND FUTUR POSSIBILITIES OF SCIENTIFIC RESEARCH FOR FULL QUALITY MANAGEMENT

MARIJANA ŠIMIĆ

Vlada Županije Zapadnohercegovačke, Široki Brijeg

Sažetak: *Poduzeća su u suvremenom poslovnom okruženju izložena jakoj konkurenciji, stalno su u određenoj vrsti natjecanja, stoga u cilju preživljavanja i opstanka moraju proširivati i unapređivati svoje aktivnosti, usluge i proizvode temeljem kojih generiraju rast i profitabilnost. Naglasak je na stalnom unapređivanju procesa kroz uključivanje i osnaživanje zaposlenika. Trend primjene potpunog upravljanja kvalitetom (TQM -Total Quality Management) u cijelom svijetu raste. Sve više i više organizacija, privatnih i javnih, proizvodnih i uslužnih, implementira TQM ili to planira. Sve veći strateški značaj kvalitete je prepoznat i potpuno upravljanje kvalitetom se više ne smatra operativnim problemom. Da bi kvalitetu promatrali kao izvor konkurentnske prednosti, tvrtka mora graditi na uvjerenju da uvođenje TQM-a može omogućiti vrhunsku kvalitetu.*

Ovim radom se kroz pregled postojeće literature o TQM-u, te saznanja zadobivenih iz iste nastoje izdvojiti potrebe i buduće mogućnosti istraživanja potpunog upravljanja kvalitetom (TQM).

Ključne riječi: *potpuno upravljanje kvalitetom, kvaliteta, unapređivanje procesa*

Abstract: *Companies in a modern business environment are exposed to strong competition, they are constantly in a certain type of competition, so in order to survive and survive they must expand and improve their activities, services and products that generate growth and profitability. The emphasis is on continuous process improvement through employee involvement and empowerment. The*

trend of applying Total Quality Management (TQM) is growing worldwide. More and more organizations, private and public, manufacturing and service, are implementing or planning TQM. The growing strategic importance of quality has been recognized and quality management is no longer considered an operational problem. To view quality as a source of competitive advantage, a company must build on the belief that the introduction of TQM can deliver superior quality.

This paper provides an overview of the literature on TQM and future research opportunities for total quality management (TQM).

Keywords: *total quality management, quality, process improvement*

Uvod

Američki učenjak Feigenbaum 1950. godine prvi put koristi potpunu kontrolu kvalitete (Total Quality Control – TQC) umjesto TQM. Međutim, TQM se ustalio u daljnjoj uporabi. U izdanju njegove knjige Total Quality Control izdane 1990. godine, odredio je kvalitetu kao posebno područje znanosti prihvaćeno na globalnoj razini.¹ Uspjeh ove tehnike i drastično poboljšanje kvalitete japanskih proizvoda 70-tih godina dvadesetog stoljeća, potiče ostatak svijeta da se fokusira na kvalitetu kao na ključan čimbenik sudjelovanja na globalnom tržištu. Globalni uspjeh Japana je pogurao Ameriku u smjeru prihvaćanja ovog koncepta 80-tih godina prošlog stoljeća. Termin TQM je prihvaćen u cijelom svijetu, ali ne postoji jedinstvena definicija za isti. S vremenom su se mijenjali različiti zahtjevi i potrebe kupaca, ali duh i suština TQM-a su ostali isti.

Potpuno upravljanje kvalitetom je definirano na različite načine, neke od najčešće citiranih definicija TQM-a su:

„TQM je sustav aktivnosti usmjerenih k dostizanju rezultata kao što su zadovoljni kupci, osposobljeni zaposlenici, viša dobit i niži troškovi.“²

„TQM je filozofija upravljanja za kontinuirano poboljšanje kvalitete isporučenih roba i usluga kroz sudjelovanje svih razina i funkcija organizacijama.”³

1 Drljača, M., 2010. *Modeli Upravljanja Potpunom Kvalitetom u funkciji povećanja poslovne izvrsnosti.*: doktorski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 35.

2 Juran, J. M. i Gryna, F.M., 1999. Planiranje i analiza kvalitete, Treće izdanje, MATE, Zagreb, str. 12.

3 Henderson, S. C., P. M. Swamidass, and T. A. Byrd. 2004. Empirical Models of the Effect of Integrated Manufacturing on Manufacturing Performans and Return on Investment. *International Journal of Production Research* 42 (10): 1933–1954.

„TQM je filozofija koja uključuje svakoga u organizaciju na stalnim naporima za poboljšanje kvalitete i postići zadovoljstvo kupaca.”⁴

U današnjem vremenu globalizacije, razvoj gospodarstva i organizacije su izazov za menadžment, gdje potpuno upravljanje kvalitetom igra veoma važnu ulogu u poboljšanju performansi u smislu kvalitete, produktivnosti, zadovoljstva kupaca i isplativosti.

Metodologija

Primijenjena istraživačka metodologija u radu temelji se na analizi rezultata prikupljenih kroz sekundarni izvor podataka. Pregledom baza podataka: hrcak.srce.hr, emerald.com, sciencedirect.com, scholar.google.hr, proquest.com, investopedia.com, dabar, scirp.org pregledano je i proučeno preko 200 različitih znanstveno-istraživačkih radova na temu TQM-a, kako bi u konačnici bilo izdvojeno 28 radova za potrebe ovoga rada. Empirijsko istraživanje je provedeno u 2020. godini i prva četiri mjeseca 2021. godine. U kontekstu metode prezentiranja rezultata istraživanja, analizirani podaci predstaviti će se korištenjem tabelarnih prikaza radi jednostavnijeg, sigurnijeg i kvalitetnijeg uspoređivanja dviju ili više pojava.

Temeljni cilj istraživanja predstavlja namjeru utvrđivanja potreba i budućih mogućnosti istraživanja potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) preko pregleda i sažetog prikaza dosadašnjih relevantnih istraživanja kad je u pitanju TQM.

Pri zaključivanju se koristio deduktivni pristup.

Rezultati i diskusija

Posljednjih 50-ak godina sustav potpunog upravljanja kvalitetom se nalazi u središtu zanimanja znanstvenika i poslovnog svijeta. U današnje vrijeme, upravljanje kvalitetom jedan je od najvažnijih zadataka s kojima se susreće moderni i suvremeni menadžment, a posebnu važnost mu daje kontekst poslovanja u okolnostima iznimno jake konkurencije. Pojam potpunog upravljanja kvalitetom u početku se odnosio samo na kvalitetu proizvoda, ali se s vremenom proširio na cjelokupno poslovanje organizacije. Kako je vidljivo iz tablice 1., od 50-tih godina prošlog stoljeća do početka 2000-ih autori su se bavili razvojem pojma i teorije sustava potpunog upravljanja kvalitete, kao i elementima njegove operacionalizacije u organizacijama.

⁴ William, J.S., 2005. Operations Management. Mc GRAW-HILL. International edition 398.

Tablica 1. Pregled reprezentativnih istraživanja potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) 1950. – 2000.

Istraživanje	Doprinos
Juan, J.T., 2005. Components of successful total quality management, The TQM Magazine, Vol. 17 Iss 2 pp. 182 – 194.	Juran (1986.) ukazao je na važnost i tehničkih i upravljačkih aspekata, i identificirao je tri osnovne funkcije procesa upravljanja kvalitetom: planiranje, organizacija i kontrola, kao faze poboljšanja kvalitete; naznačio je da je cilj menadžmenta smanjiti troškove pogrešaka, dostigavši točku gdje su ukupni troškovi kvalitete minimalni (Juran i Gryna, 1993.).
Crosby, B.P., 1989. Kvaliteta je besplatna, Privredni vjesnik, Zagreb	Koncept nultog defekta – što manjeg defekta u tijeku proizvodnje i ostalim procesima poslovanja.
Deming, W.E., 1986. Out of Crisis, Massachusetts Institute of Technology. Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA.	Planiraj - čini – provjeri – djeluj 14. točaka za uspostavu poboljšanja kvalitete.
Feigenbaum, A., 1989. Razvoj totalne kvalitete u devedesetim godinama. Kvalitet i pouzdanost, 17., Beograd. (prijevod)	Uvođenje efikasnog i ekonomičnog sustava za kontrolu kvalitete.
Peters, T.J. and Waterman, R.H., 1982. In Search of Excellence. Harper, Row, New York, NY.	Pokazali su kako većina uspješnih tvrtki izabire “akciju” kao korak broj jedan u njihovoj potrazi za izvrsnošću jer ona dovodi do promjene ponašanja zaposlenika, a ujedno i proizlazi iz procesa učenja. Jedno uvjetuje drugo jer nema učenja bez akcije i nema akcije bez učenja. TQM model izvrsnosti predstavlja integrirani pristup koji pruža podršku pri uvođenju sustava upravljanja. Model rasvjetljava elemente koji tvore bazu za razumijevanje TQM filozofije i implementacije procesa unutar cijele tvrtke.

Izvor: Izrada autora

Tablica 2. daje sažet prikaz nekih od najznačajnijih radova u smislu teorijskih istraživanja veze TQM-a i poslovne izvrsnosti poduzeća u posljednjih dvadeset i jednu godinu, dok tablica 3. pruža pregled istraživanja kvalitativnih mjerila implementacije TQM-a u organizacijama.

Tablica 2. Pregled novijih istraživanja potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) 2000. – 2021. – *Teorijska istraživanja*

Istraživanje	Doprinos i sadržaj istraživanja
Bon, A. and Mustafa, E., 2013. Impact of Total Quality Management on Innovation in Service Organizations: Literature Review and New Conceptual Framework. <i>Procedia Engineering</i> , 53, pp.516-529.	Svrha ovog rada bila je pregled literature o odnosu između TQM -a i inovacija u uslugama organizacije, te razviti istraživački konceptualni okvir i početni konceptualni model.
Khanam, S., Siddiqui, Faisal Talib, 2013. Role of Information Technology in Total Quality Management: A Literature Review. <i>International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology</i> , 2(8), pp.2278 – 1323.	S obzirom na publikacije može se reći da TQM-IT tehnike bilježe stalan rast i čini se da idu prema razini zrelosti. A ispitivanje publikacije pokazuje da je TQM-IT zajedno s mnogo zanimljivih i raznolikih aplikacija bila dovoljno detaljno obrađena. Ove publikacije mogu mnogo poslužiti poboljšanju kvalitete.
Mahmud, N. and Hilmi, M., 2014. The Impact of TQM and Malaysian SMEs: Intermediate Roles of Organizational Learning. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , 130, p. 216-225.	Mala i srednja poduzeća dobivaju koristi putem TQM-a prakse za unapređenje uspjeha sposobnosti učenja u organizaciji, što će imati pozitivan utjecaj na uspješnost. Naime organizacijsko učenje služiti će kao pozitivan neizravan odnos između TQM-a i poslovnih performansi.
Meshram, R., Lakhe, R. and Shrivastava, R., 2017. TQM Perspective in SMEs. <i>International Journal of Innovations in Engineering and Science</i> , 2(3).	Istraživači su procijenili status TQM -a u malim i srednjim poduzećima temeljem ukupnih kvaliteta za označavanje razine kvalitetne prakse postignute prema tim kriterijima i ozbiljnost poboljšanja potrebnog za postizanje kupčevog zadovoljstva i performanse.
Salisu, B. and Abbaspour, B., 2016. Critical Success Factors and Tools for Working the Total Quality Management Revolutions in Management Practice: A Review. <i>SSRN Electronic Journal</i> .	TQM je katalitički alat za postizanje izvrsnosti u praksi upravljanja. Njegovo stalno poboljšanje principa daje organizacijama dinamiku da može predvidjeti, ispuniti i premašiti očekivanja kupaca.
Chin Ong, E. and Ling Tan, C., 2018. Soft TQM, Knowledge Management Practices and Manufacturing Firm Performance: A Proposed Framework. <i>Global Business and Management Research: An International Journal</i> , 10(1), pp.216-230.	U ovom slučaju, uvođenje novog razumijevanja kategoriziranje TQM -a u njegove dvije velike skupine Meki i Tvrdi TQM.

Izvor: Izrada autora

Tablica 3. Pregled novijih istraživanja potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) 2000. – 2021. – *Kvalitativna istraživanja*

Istraživanje	Doprinos i sadržaj istraživanja
Mihanović, D., 2016. Povezanost, postizanje i održivost leaderske pozicije s potpunim upravljanjem kvalitetom u velikim poduzećima u republici Hrvatskoj.: doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu.	U ovoj je doktorskoj disertaciji oblikovan model međusobnog utjecaja potpunog upravljanja kvalitetom, strategije diferencijacije uključujući troškovno vodstvo i focus te leaderske pozicije velikih poduzeća. Analizom uspješnosti poslovanja poduzeća nakon implementacije potpunog upravljanja kvalitetom zaključilo se da takva poduzeća mijenjaju svoj odnos na čitav spektar varijabli, što se pripisuje konceptu kontinuiranog unapređenja.
Anil, A. and Satish, K.P., 2016. Exploring the relationship between TQM practice and company performance: a conceptual framework for Indian organizations. <i>Procedia Technology</i> , 24, p. 554-561.	Svrha ove studije je bila razviti i predložiti konceptualni okvir i istraživački model implementacije TQM-a u odnosu na uspješnost organizacije, posebno u indijskom kontekstu. Ovaj rad istražuje utjecaje prakse, kao i prepreke s kojima se suočavaju indijske organizacije. Značajan doprinos u razvijanju boljeg razumijevanja praksi TQM-a i performansi organizacije u indijskoj industriji.
Al-Naser, K. and Mohamed, R., 2017. The Integration between Strategic Cost Management Techniques to Improve the Performance of Iraqi Manufacturing Companies. <i>Asian Journal of Finance & Accounting</i> , 9(1), p.210.	U radu se zaključuje da je TQM dobra tehnika strateških troškova i upravljanja računom koji imaju izravnu pozitivnu vezu s organizacijskim učinkom iz perspektive korisnika, financijsku perspektivu, perspektivu inovacija i učenja te unutarnji poslovni proces perspektiva Bilance postignuća.
Panuwatwanich, K. and Nguyen, T., 2017. Influence of Total Quality Management on Performance of Vietnamese Construction Firms. <i>Procedia Engineering</i> , 182, pp.548-555.	Vijetnamske građevinske tvrtke mogu postići bolje performance kada je na snazi filozofija TQM-a. Tako poboljšane performance se mogu promatrati kao agregatno poboljšanje kvalitete rada, vanjskog zadovoljstva kupaca, sigurnosti, udio tržišta, učinkovitost planiranja, učinkovitost rada, stopa uspješnih natječaja ili odabran kvalitetni izvođač, osposobljenost u upravljanju ljudskim resursima, kontroli rizika i kompetencijama menadžera.

Akuntansi, J., 2017. The Effect of Total Quality Management to The Performance of The Company with The Balanced Scorecard Approach As Intervening Variables. <i>Accounting Analysis Journal</i> , 6(2), pp.185-194.	Nalazi ove studije podržavaju argument zagovornika TQM -a da tvrtke mogu postići višu razinu financijskih i nefinancijskih rezultata primjenom TQM-a filozofija.
Maqsood, M., Saeed, T., Ramazan, M., Maroof Ajmal, M., Hussain, Z. and Al Arab, M., 2019. TQM Practices and their Effect on Non-financial Performance: An Empirical Study of Pakistani Hospitals. <i>International Journal of Medical Research & Health Sciences</i> , 8(4), pp.147-162.	Iz ove se studije može zaključiti da TQM prakse imaju vodeću ulogu u poboljšanju nefinancijskih performansi bolnica. Bolnički upravitelji na drugoj razini može postići poboljšane rezultate učinkovitom provedbom identificiranih praksi TQM -a. TQM se značajno prakticira pridonijeti pojedinačnim dimenzijama, kao i sveukupnom poboljšanju nefinancijskih performansi.
Alanazi, M., 2020. The mediating role of primary TQM factors and strategy in the relationship between supportive TQM factors and organisational results: An empirical assessment using the MBNQA model. <i>Cogent Business & Management</i> , 7(1), p.1771074.	Studija pruža uvid u pozitivan utjecaj TQM praksi na organizacijske rezultate.
Diekola Akanmun, M., Hassan, M. and Yusni Bin Bahaudin, A., 2020. Preliminary analysis of modeling the relationship between quality management practices and sustainable performance. <i>Quality Management Journal</i> , 27 (1), p. 37-61.	Rezultat pokazuje da organizacijska izvrsnost kao konstrukt ima značajan odnos s elementima TQM -a i održive performanse.
Dominik, Z., 2020. The impact of TQM philosophy for the improvement of logistics processes. <i>International Journal for Quality Research</i> , 11(1), pp.13-16	Filozofija TQM-a, prema ovom autoru, trebala bi se razvijati u smjeru: učinkovito upravljanje tehnologijom, sveobuhvatan pristup upravljanju lancem opskrbe etika u oblikovanju potreba kupaca i većina glasa k na ideji održivog razvoja.
Abdulhameed Aletaiby, A., Pramodh Rathnasinghe, A. and Kulatunga, P., 2021. Influence of top management commitment towards the effective implementation of TQM in Iraqi oil companies. <i>Journal of Petroleum Exploration and Production</i> .	Nalazi su pokazali da je rukovodstvo imalo veliki doprinos uspješnom TQM-u provedbe i ima obrnutu vezu između svake od specifičnih barijera.

Izvor: Izrada autora

U tablici 4. je iznesen prikaz istraživanja utjecaja TQM na organizacije izraženog kroz kvantitativna mjerila poslovnih performansi.

Tablica 4. Pregled novijih istraživanja potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) 2000. – 2021. - *Kvantitativna istraživanja*

Istraživanje	Doprinos i sadržaj istraživanja
Mijoč, J., Pekanov Starčević, D. i Vrdoljak, T., 2012. Mjerenje utjecaja potpunog upravljanja kvalitetom na financijsku uspješnost hrvatskih poduzeća, 25 (2), str. 293-304.	Postoji povezanost između primjene potpunog upravljanja kvalitetom i poboljšanja financijske uspješnosti poduzeća. Financijska uspješnost provjeravala se kroz četiri pokazatelja financijske uspješnosti na temelju javno objavljenih financijskih izvješća poduzeća za 2010. godinu: udjel dobiti u imovini, udjel neto dobiti u ukupnom prihodu, odnos ukupnog prihoda i rashoda i dobit/gubitak po zaposlenom. Testovi su pokazali da su poduzeća koja bilježe veću razinu primjene potpunog upravljanja kvalitetom financijski uspješnija od poduzeća koja bilježe manju razinu primjene. Istraživanjem je dokazano da je primjena potpunog upravljanja kvalitetom veća kod velikih nego kod srednjih poduzeća.
Abdallah, A., 2013. The impact of “soft” and “hard” total quality management (TQM) practices on total productive maintenance (TPM) in Jordanian manufacturing companies. International Journal of Business and Management, 8 (21).	Istraživanje je prikazalo utjecaj mekih i tvrdih TQM praksi na razinu implementacije ukupnog produktivnog održavanja (TPM-a Total Productive Maintenance) u proizvodnim tvrtkama u Jordanu. Rezultati su ukazali da su i meki i tvrdi TQM aspekti pozitivno i značajno utjecali i olakšali razinu implementacije TPM-a. Proizvodnim poduzećima se toplo preporučuje pokretanje TQM-a prije uvođenja TPM-a. U obzir ne treba uzeti samo mekane aspekte TQM-a; radije bi se trebalo uzeti u obzir i meki i tvrdi aspekti TQM-a poboljšati implementaciju TPM-a.
Drljača, M., 2014. Razvoj modela TQM-a uspješnih organizacija. Kvalitet i izvrsnost, UDC 005.6.	Tržište aktivnosti treba usmjeriti ka: 1) razvoju modela TQM-a uključivo i implementaciju procesa upravljanja rizicima u sustav upravljanja, 2) suptilnu analizu većeg broja financijskih ali i drugih pokazatelja poslovanja i utječu na poslovnu uspješnost 3) kontroling kao konstantu razvoja modela TQM-a na putu k poslovnoj izvrsnosti.

<p>Matsoso, M. and Henrie Bendict, O., 2015. Critical Success Factors in Implementing Total Quality Management in SMEs: A Comparative Study of Franchise and Manufacturing Operations in Cape Town. <i>Investment Management and Financial Innovation</i>, 12 (3).</p>	<p>Ovo je istraživanje na razini TQM -a proveo mala i srednja poduzeća u franšizingu i prerađivačku industriju koristeći kvantitativno istraživanje i anketno istraživanje kroz upitnike. Studija je trebala utvrditi u kojoj mjeri mala i srednja poduzeća implementiraju TQM u svoje poslovanje. Od provedenog istraživanja evidentno je da su ispitanici bili svjesni mjera uspješnosti u pogledu ukupnog iznosa upravljanja kvalitetom.</p>
<p>Al-Dhaafri, H., Al-Swidi, A. and Yusoff, R., 2016. The mediating role of TQM and organizational excellence, and the moderating effect of entrepreneurial organizational culture on the relationship between ERP and organizational performance. <i>The TQM Journal</i>, 28(6), pp.991-1011.</p>	<p>Važnost TQM -a za organizaciju nije osporena jer pomaže u poboljšanju učinkovitosti i produktivnosti testa ili veliki naglasak na kontinuirano poboljšanje kako bi se zadovoljili kupci. Osim toga, TQM kao holistička filozofija upravljanja može pomoći u izgradnji baze za organizacijsku izvrsnost u svim područjima djelovanja koja bi mogla donijeti poboljšanje i općenito poboljšanje organizacijskog učinka.</p>
<p>Shafiq, M., Lasrado, F. and Hafeez, K., 2017. The effect of TQM on organisational performance: empirical evidence from the textile sector of a developing country using SEM. <i>Total Quality Management & Business Excellence</i>, 30(1-2), pp.31-52.</p>	<p>Potpuno upravljanje kvalitetom nema izravan utjecaj na uspješnost poduzeća. Varijabla potpuno upravljanje kvalitetom neizravno utječe na performanse poduzeća kroz pristup uravnotežene ocjene o pokazateljima perspektive kupaca, interno poslovnu perspektivu te perspektive rasta i učenja.</p>
<p>Sahoo, S. and Yadav, S., 2020. Influences of TPM and TQM practice on the performance of engineering manufacturers of products and components. <i>Proceedings Manufacturing</i>, 43, pp.728-735.</p>	<p>U indijskom proizvodnom sektoru, ukupno produktivno održavanje (TPM) i ukupno upravljanje kvalitetom (TQM) postali su ključni koncepti za poboljšanje proizvodnih performansi u posljednjih nekoliko desetljeća. Ova istraživačka studija osmišljena je kako bi ispitala veze između kvalitete i održavanja kontinuirano usavršavanje i operativne performanse proizvodnih poduzeća. Istodobna primjena TPM x TQM praksi ima najjači utjecaj na operativne performanse, relativno u usporedbi sa samostalnom provedbom.</p>

Izvor: Izrada autora

Zaključak

Ako se gleda domet istraživanja na ovu tematiku, prema raspoloživim informacijama može se zaključiti kako dosadašnja istraživanja utjecaja sustava potpunog upravljanja kvalitetom na poslovne performanse poduzeća nisu obuhvatila sveobuhvatan i sustavan pristup koji bi nastojao utvrditi sinergiju kvalitativnog i kvantitativnog utjecaja. Moguće je pronaći veći broj radova u stranoj literaturi na temu odnosa sustava potpunog upravljanja kvalitetom i poslovnih performansi poduzeća. Iako studije autora koji su se bavili ovom vezom obuhvaćaju ili financijske ili nefinancijske aspekte utjecaja sustava potpunog upravljanja kvalitetom, bitno je uvidjeti kako zapravo nema znanstveno istraživačkih radova koji sagledavaju sveukupnost ovog odnosa.

Na osnovu pregleda dosadašnjih te poglavito ovih izdvojenih istraživanja na ovu temu, može se zaključiti kako postoji potreba za cjelovitijim pristupom istraživanja veze primjene načela sustava potpunog upravljanja kvalitetom i poslovnih performansi poduzeća mjerenih kroz financijske i nefinancijske pokazatelje uspješnosti.

Prethodno iznesenim u poglavlju 3., postignut je cilj rada a to je prikaz najrelevantnijih dosadašnjih istraživanja TQM-a uz donošenje zaključka o budućim potrebama za znanstvenim istraživanjima u ovom području, odnosno buduća istraživanja ovog područja svakako se trebaju usmjeriti na:

- veze primjene načela sustava potpunog upravljanja kvalitetom i poslovnih performansi poduzeća mjerenih kroz financijske i nefinancijske pokazatelje uspješnosti,
- istražiti medijatorne utjecaje različitih varijabli poput konkurentske prednosti i razvijenosti regulatornog okvira na vezu TQM-a i poslovnih performansi.

Osnovni cilj suvremenog poslovanja je postizanje poslovne izvrsnosti, koje se postiže kontinuiranim unapređivanjem kvalitete poslovanja organizacije, povećanjem produktivnosti rada i znanja svakog pojedinca zaposlenog u organizaciji. Izvrsne organizacije su one s iskazanim pozitivnim financijskim rezultatima (kvantitativni pokazatelji), koje istovremeno minimiziraju štetne posljedice po životnu sredinu i pokazuju društvenu odgovornost (kvalitativni pokazatelji).

LITERATURA

1. Abdallah, A., 2013. The impact of “soft” and “hard” total quality management (TQM) practices on total productive maintenance (TPM) in Jordanian manufacturing companies. *International Journal of Business and Management*, 8 (21).
2. Abdulhameed Aletaiby, A., Pramodh Rathnasinghe, A. and Kulatunga, P., 2021. Influence of top management commitment towards the effective implementation of TQM in Iraqi oil companies. *Journal of Petroleum Exploration and Production*.
3. Al-Naser, K. and Mohamed, R., 2017. The Integration between Strategic Cost Management Techniques to Improve the Performance of Iraqi Manufacturing Companies. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 9(1), p.210.
4. Alanazi, M., 2020. The mediating role of primary TQM factors and strategy in the relationship between supportive TQM factors and organisational results: An empirical assessment using the MBNQA model. *Cogent Business & Management*, 7(1), p.1771074.
5. Al-Dhaafri, H., Al-Swidi, A. and Yusoff, R., 2016. The mediating role of TQM and organizational excellence, and the moderating effect of entrepreneurial organizational culture on the relationship between ERP and organizational performance. *The TQM Journal*, 28(6), pp.991-1011.
1. Akuntansi, J., 2017. The Effect of Total Quality Management to The Performance of The Company with The Balanced Scorecard Approach As Intervening Variables. *Accounting Analysis Journal*, 6(2), pp.185-194.
2. Anil, A. and Satish, K.P., 2016. Exploring the relationship between TQM practice and company performance: a conceptual framework for Indian organizations. *Procedia Technology*, 24, p. 554-561.
3. Bon, A. and Mustafa, E., 2013. Impact of Total Quality Management on Innovation in Service Organizations: Literature Review and New Conceptual Framework. *Procedia Engineering*, 53, pp.516-529.
4. ChinOng, E. andLingTan, C., 2018. Soft TQM, Knowledge Management Practicesand Manufacturing Firm Performance: A Proposed Framework. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(1), pp.216-230.
5. Crosby, B.P., 1989. *Kvaliteta je besplatna*, Privredni vjesnik, Zagreb
6. Deming, W.E., 1986. *Out ofCrisis*, Massachusetts Institute of Technology. Center for Advanced EngineeringStudy, Cambridge, MA.
7. Diekola Akanmun, M., Hassan, M. and Yusni Bin Bahaudin, A., 2020. Pre-

- liminary analysis of modeling the relationship between quality management practices and sustainable performance. *Quality Management Journal*, 27 (1), p. 37-61.
8. Dominik, Z., 2020. The impact of TQM philosophy for the improvement of logistics processes. *International Journal for Quality Research*, 11(1), pp.13-16.
 9. Drljača, M., 2010. *Modeli Upravljanja Potpunom Kvalitetom u funkciji povećanja poslovne izvrsnosti.*: doktorski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, str. 35.
 10. Drljača, M., 2014. Razvoj modela TQM-a uspješnih organizacija. *Kvalitet i izvrsnost*, UDC 005.6.
 11. Feigenbaum, A., 1989. Razvoj totalne kvalitete u devedesetim godinama. *Kvalitet i pouzdanost*, 17., Beograd. (prijevod)
 12. Henderson, S. C., P. M. Swamidass, and T. A. Byrd. 2004. Empirical Models of the Effect of Integrated Manufacturing on Manufacturing Performans and Return on Investment. *International Journal of Production Research* 42 (10): 1933–1954.
 13. Juan, J.T., 2005. Components of successful total quality management, *The TQM Magazine*, Vol. 17 Iss 2 pp. 182 – 194.
 14. Juran, J. M. i Gryna, F.M., 1999. Planiranje i analiza kvalitete, Treće izdanje, MATE, Zagreb, str. 12.
 15. Khanam, S., Siddiqui, Faisal Talib, 2013. Role of Information Technology in Total Quality Management: A Literature Review. *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology*, 2(8), pp.2278 – 1323.
 16. Mahmud, N. and Hilmi, M., 2014. The Impact of TQM and Malaysian SMEs: Intermediate Roles of Organizational Learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, p. 216-225.
 17. Matsoso, M. and Henrie Bendict, O., 2015. Critical Success Factors in Implementing Total Quality Management in SMEs: A Comparative Study of Franchise and Manufacturing Operations in Cape Town. *Investment Management and Financial Innovation*, 12 (3).
 18. Maqsood, M., Saeed, T., Ramazan, M., Maroof Ajmal, M., Hussain, Z. and Al Arab, M., 2019. TQM Practices and their Effect on Non-financial Performance: An Empirical Study of Pakistani Hospitals. *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 8(4), pp.147-162.
 19. Mijoč, J., Pekanov Starčević, D. i Vrdoljak, T., 2012. Mjerenje utjecaja potpunog upravljanja kvalitetom na financijsku uspješnost hrvatskih poduzeća, 25 (2), str. 293-304.

20. Mihanović, D., 2016. Povezanost postizanje i održivost liderske pozicije s potpunim upravljanjem kvalitetom u velikim poduzećima u republici Hrvatskoj.: doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu.
21. Meshram, R., Lakhe, R. and Shrivastava, R., 2017. TQM Perspective in SMEs. *International Journal of Innovations in Engineering and Science*, 2(3).
22. Panuwatwanich, K. and Nguyen, T., 2017. Influence of Total Quality Management on Performance of Vietnamese Construction Firms. *Procedia Engineering*, 182, pp.548-555.
23. Peters, T.J, Waterman, R.H., 1982. *In Search of Excellence*. Harper, Row, New York, NY.
24. Salisu, B. and Abbaspour, B., 2016. Critical Success Factors and Tools for Working the Total Quality Management Revolutions in Management Practice: A Review. *SSRN Electronic Journal*.
25. Sahoo, S. and Yadav, S., 2020. Influences of TPM and TQM practice on the performance of engineering manufacturers of products and components. *Proceedings Manufacturing*, 43, pp.728-735.
26. Shafiq, M., Lasrado, F. and Hafeez, K., 2017. The effect of TQM on organisational performance: empirical evidence from the textile sector of a developing country using SEM. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(1-2), pp.31-52.
27. William, J.S., 2005. *Operations Management*. Mc GRAW-HILL. International edition 398.

