

ISSN 0352-258X

UNIVERZITET "DŽEMAL BIJEDIĆ" U MOSTARU
EKONOMSKI FAKULTET



ZBORNIK RADOVA

GODINA 20

BROJ 32

Mostar, 2022.

Redakcija Zbornika radova Ekonomskog fakulteta:

prof. dr. Damir Zaklan

prof. dr. Sanvila Vuk

prof. dr. Aida Brkan - Vejzović

prof. dr. Ana Lalević Filipović, Crna Gora

prof. dr. Pascal Dupeux, Francuska

Sekretar Redakcije:

doc. dr Amela Piralić

2022.

GODINA 20

BROJ 32

ISSN 0352-258X

Glavni i odgovorni urednik: prof. dr Adil Trgo, dekan Ekonomskog fakulteta

Zbornik radova dostupan je i online na sljedećem linku:

<https://ef.unmo.ba/Fakultet/ZbornikRadova>

SADRŽAJ

IZVORNI NAUČNI RADOVI

| | |
|--|-----|
| 1. KONCEPTUALIZACIJA ISTRAŽIVANJA UTICAJA DIZAJNA RADNOG MJESTA NA PERFORMANSE PORESKIH SLUŽBENIKA U KONTEKSTU DIGITALIZACIJE | 3 |
| ELVIR KARAJBIĆ | |
| ELVIR ČIZMIĆ | |
| 2. TEMELJNI PRINCIPI METODA VALORIZACIJE KULTURNO-HISTORIJSKE BAŠTINE | 23 |
| AZRA BAJRAMOVIĆ | |
| AIDA BRKAN – VJEZOVIĆ | |
| 3. PERCEPCIJA POTROŠAČA PREMA DOMAĆIM PROIZVODIMA | 39 |
| SANVILA VUK | |
| LEJLA STRANJAK | |
| 4. INOVACIJE KAO FAKTOR KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA | 55 |
| MAIDA DIZDAREVIĆ | |
| 5. CONTENT MARKETING U FUNKCIJI IZGRADNJE ONLINE REPUTACIJE HERCEGOVAČKIH PREDUZEĆA | 67 |
| VELDIN OVČINA | |
| IRMA DEDIĆ | |
| LEJLA ŠKALJIĆ | |
| 6. ULOGA KONZUMERIZMA U OBLIKOVANJU POSLOVNE STRATEGIJE PREDUZEĆA | 81 |
| SANVILA VUK | |
| SEMINA KLARIĆ | |
| 7. UTJECAJ LIBERALIZACIJE TRGOVINE SA EVROPSKOM UNIJOM NA RELATIVNE POKAZATELJE SPOLJNOTRGOVINSKE RAZMJENE BOSNE I HERCEGOVINE | 93 |
| HARIS OMERIKA | |
| MEHMEDALIJA HADŽOVIĆ | |
| SENKA DIZDAR | |
| 8. STRATEGIJA PREUZIMANJA I UPRAVLJANJA RIZICIMA BANKE ZASNOVANA NA INDIKATORIMA RIZIKA | 109 |
| LEJLA DEMIROVIĆ | |
| ŠEVALA ISAKOVIĆ – KAPLAN | |
| AMELA PIRALIĆ | |

9. EFEKTI PROCESA INVESTICIONOG ODLUČIVANJA NA DOMAĆA
PROIZVODNA PREDUZEĆA U BiH 127
IRMA ĐIDELIJA
ALMEDINA VELE

10. ELEKTRONSKI IZBORNİ SISTEM U BOSNI I HERCEGOVINI NA
BLOCKCHAIN TEHNOLOGIJI 141
FUAD SILAJDŽIĆ

IZVORNI NAUČNI RADOVI

KONCEPTUALIZACIJA ISTRAŽIVANJA UTICAJA DIZAJNA RADNOG MJESTA NA PERFORMANSE PORESKIH SLUŽBENIKA U KONTEKSTU DIGITALIZACIJE

CONCEPTUALIZATION OF THE RESEARCH OF THE IMPACT OF WORKPLACE DESIGN ON THE PERFORMANCE OF TAX OFFICERS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

ELVIR KARAJBIĆ, MAGISTAR EKONOMSKIH NAUKA

Zastupnik u Parlamentu Federacije BiH

ELVIR ČIZMIĆ, REDOVNI PROFESOR

Univerzitet u Sarajevu – Ekonomski fakultet

Sažetak: *Kako osmisliti radna mjesta u savremenim uslovima poslovanja, koji uključuju sveprisutnu digitalizaciju i primjenu postignuća četvrte tehnološke revolucije, veoma je važno pitanje na koje se treba dati odgovor putem naučne observacije i dubinske analize parametara dizajna radnog mjesta. Pored navedenog sva naučna postignuća trebaju rezultirati praktičnom primjenom kako bi se povećalo zadovoljstvo zaposlenih uz istovremeno poboljšanje efektivnosti zaposlenih i profesionalnih rukovodilaca različitih organizacija. Stoga, prilikom dizajniranja modernog radnog mjesta, treba voditi računa o uravnoteženom pristupu koji uključuje nekoliko perspektiva koje su komplementarne modelu koji se odnosi na ključni set indikatora vezanih za upravljanje ljudskim resursima gdje isti uključuju humana i inovacijska pitanja, operativne procese i digitalizaciju, odnose s klijentima ali i pitanja finansijske prirode koja se odnose na svrshishodnost određenog posla. U okviru ovog rada predstavljen je konceptualni okvir vezan za jasnu segmentaciju navedenih parametara kroz određene konstrukte sa ciljem definiranja nove teorijske paradigme i istraživačkog modela za strateško pozicioniranje radnih mjesta u kontekstu četvrte industrijske revolucije i procesa digitalizacije u velikim organizacijama sa posebnim osvrtom na javne institucije i učinkovitost državnih službenika u poreskom sistemu zemlje.*

Ključne riječi: Digitalizacija, Javni Sektor, Konceptualni Model, Dizajn Radnog Mjesta, Učinkovitost Zaposlenika,

Summary: How to design workplaces in modern business conditions, which include ubiquitous digitization and application of the achievements of the fourth technological revolution, is a very important question that must be answered by scientific observation and in-depth analysis of workplace design parameters. In addition to the above, all scientific achievements should result in practical application in order to increase employee satisfaction while simultaneously improving the effectiveness of employees and professional managers of various organizations. Therefore, when designing a modern workplace, one should take care of a balanced approach that includes several perspectives that are complementary to the model that refers to a key set of indicators related to human resource management and includes people and innovation issues, operational processes and digitalization, relations with clients, but also issues of a financial nature that refer to the expediency of a particular job. This paper presents a conceptual framework related to the clear segmentation of the mentioned parameters through certain constructs with the aim of defining a new theoretical paradigm and a research model for the strategic positioning of workplaces in the context of the fourth industrial revolution and the digitalization process in large organizations with special reference to public institutions and the effectiveness of state official executives within taxation system of country.

Keywords: Digitization, Public Sector, Conceptual Model, Workplace Design, Employee Efficiency,

UVOD

Savremeni uvjeti funkciranja javne uprave u koju u širem kontekstu spadaju i poreske institucije nameću potrebu njihovog efektivnog i efikasnog djelovanja na način da nepristrano realiziraju svoje poslove uz minimalno ometanje subjekata oporezivanja. Obzirom da svi segmenti države trebaju biti servis građanima, a u savremenim ekonomskim i poslovnim opservacijama se dobrim građanima ne smatraju samo pojedinci, kao fizička lica, nego i kompanije, institucije, organizacije i svi drugi oblici privrednih i društvenih institucija, kao pravna lica, odnosno kao subjekti nadzora u kontekstu ispravnog obračuna i plaćanja različitih vidova poreza. Imajući u vidu činjenicu da se u posljednjih deset godina dešavaju različite promjene izazvane četvrtom tehnološkom revolucijom, jasno je da čak i naizgled rigidni činovnički sistemi moraju uhvatiti koncepciju i osigurati primjenu savremenih tehnoloških dostignuća u svome radu sa ciljem unapređenja

vlastitih performansi ali efektivnosti i efikasnosti institucije, u predmetnom slučaju poreskog sistema i poreskih institucija koje ga čine u okviru države Bosne i Hercegovine sa svim njenim specifičnostima.

Suština rigidnosti proizlazi iz dva razloga, gdje se kao prvi identificira sama uloga različitih tipova poreske uprave i njen odnos u kontekstu opće percepcije subjekata nadzora i oporezivanja, dok s druge strane postoji značajniji faktor koji se ogleda u profilu ljudskih resursa zaposlenih kao izvršilaca unutar ovakvog tipa sistema. S tim u vezi, poreski službenici kao osobe koje imaju ovlaštenja vršiti nadzor nad ispravnošću kompletног procesa plaćanja, poreske prijave, uključujući i ostale operativne aspekte vezane za provođenje ukupne fiskalne politike u jednoj nacionalnoj ekonomiji predstavljaju posebnu kategoriju ljudskih resursa koju je neophodno staviti u kontekst savremenih tehnoloških i upravljačko operativnih promjena, koje se kontinuirano dešavaju i na različite načine i sa različitom dinamikom utiću na sve institucije, odnosno organizacije i pojedince zaposlene unutar istih. Suština istraživanja će biti usmjerena na determiniranje specifičnih i savremenih sadržaja tehničkog sistema, radnog zadatka u smislu strukturiranosti i jasnoće istog te ključnih karakteristika izvršilaca u kontekstu različitih dometa četvrte tehnološke revolucije i uticaj navedenih konstrukata na performanse rada poreskih službenika u smislu rezultata koje isti postižu ali i njihove percepcije vezano za zadovoljstvo subjekata nadzora, eliminaciju evazije i pojednostavljenje odnosa između poreskih službenika i subjekata nadzora u smislu iskrenosti i međusobne proaktivnosti. Konačno ranije opisan problem se može formalno definirati kroz sljedeće pitanje: Da li aplikacija savremenih dostignuća četvrte tehnološke revolucije unutar sadržaja ključnih elemenata radnog mesta utiče na perfomanse rada poreskih službenika i percepciju kvaliteta isporučene javne usluge unutar poreskog sistema Bosne i Hercegovine?

PREGLED RANIJIH ISTRAŽIVANJA

Polazna tačka ovog rada je potreba za kreiranjem ažuriranog konceptualnog okvira usmijerenog na nadogradnju Hackman i Oldham standardnog modela karakteristika posla i zadovoljstva poslom u širem kontekstu, uzimajući u obzir autonomiju, raznolikost vještina, važnost zadatka, identitet zadatka i povratnu informaciju kao polaznu osnovu komponenti, ali ih je potrebno značajno nadograditi kroz kreiranje određenih savremenih konstrukcija koje su znatno složenije s obzirom na kombinaciju u okviru Henry Mintzberg modela organizacione strukture i elemenata radnih mesta.¹ To znači da je moguće testirati i uspostaviti različite odnose između varijabli u modelima otkrivanjem njihovih pozicija u

¹ Ali, S. A. M., Said, N. A., Abd Kader, S. F., Ab Latif, D. S., i Munap, R. (2014). Hackman and Oldham's job characteristics model to job satisfaction. Procedia-Social and Behavioral Sciences, pg. 48.

smislu nezavisnih, zavisnih, posrednih, kontrolnih ili moderirajućih varijabli u zavisnosti od preliminarnih rezultata određenih statističkih analiza.

Ključni elementi radnog mesta koji uključuju radni zadatak, tehnički sistem i izvršioca posla u smislu njihovih znanja, vještina, kompetencija po samoj logici treba razumijevati kao hiperpromjenjive kategorije koje se transformišu kroz zahtjeve koje nosi četvrta tehnološka revolucija. Navedene promjene u organizacijskom smislu se dešavaju na platformi imperativa zahtjeva za multikompetentnosti zaposlenika iz razloga uvećanja kompleksnosti posla koja se refelektira kroz postojanje multizadataka na radnom mjestu čiji status i sadržaj iz navedenih razloga treba provjeravati na način da se putem relevantnih i validnih skala, prilagođenih novonastalim okolnostima samjerava i propituje percepcija zaposlenih vezano za iste u kontekstu njihovog uticaja na performanse zaposlenika u predmetnom slučaju vezano za institucije poreskog sistema.

Ključni elementi svakog posla kao celine, čine skup svih poslova koji se obavljaju na nekom radnom mjestu, uključujući i izvršioca posla i njegove ključne karakteristike i naravno tehnički sistem koji treba shvatiti kao dio tehnologije ili alata koji izvršilac koristi za obavljanje zadataka na određenom radnom mjestu. S druge strane, ključni projektirani parametri dizajna sadržaja svakog radnog mesta u užem smislu su specijalizacija, kao stepen širine poslova koje zaposleni obavlja na radnom mjestu i stepen samostalnosti ili kontrole u obavljanju poslova od strane zaposlenih, standardizacija, kao nivo pisanih pravila i procedura, te posvećenost poslu i obuka i konačno indoktrinacija u smislu potrebnog vremena i složenosti za ovladavanje znanjima i operativnim veštinama neophodnim za efikasan rad zaposlenih, kao i prihvatanje sistema vrijednosti i organizacione kulture kompanije ili organizacije u kojoj zaposleni radi.² Pored navedenog u savremenim uvjetima postindustrijskog društva i četvrte tehnološke revolucije parametri dizajna za determiniranje sadržaja radnih mesta se proširuju za određen broj kategorija. Kako osmislići dizajn radnih mesta u savremenim uslovima poslovanja veoma je važno pitanje koje se mora razmotriti naučnom opservacijom i praktičnom primjenom kako bi se povećalo zadovoljstvo zaposlenih istovremeno sa poboljšanjem performansi profesionalnog osoblja. Upotrebu tehnoloških unapređenja na radnom mjestu zaposleni vide kao priliku da uče brže, rade bolje, komuniciraju sadržajnije, generiraju različite ideje i upravljaju različitim dokumentima i informacijama efikasnije, i općenito ista im služe kao podrška boljem planiranju vremena i aktivnosti, uključujući lakše oslobođanje kreativnosti i sve navedeno čini njihove svakodnevne zadatke zanimljivijim, što dovodi do većeg stepena njihovog zadovoljstva i konačno do unapređenja njihovih performansi.³

2 Justin, Fidock, (2006), Organisational Structure and Information Technology (IT): Exploring the Implications of IT for Future Military Structures, Command and Control Division-Defence Science and Technology Organisation, DSTO-TR-1898, pg. 7-9.

3 Čizmić, E., Rahimić, Z., Šestić, M., Ahmić, A. (2022). The Impact of Job Design Parameters on Employee Satisfaction and Effectiveness in Developing Countries Within Digitization Context.

Na osnovu rezultata istraživanja i analiza, faktori dizajna posla koji utiču na performanse zaposlenih u generalnoj upravi za poreze Istočna Java pod jedan, dva i tri su kompetentnost zaposlenika, motivacijski sadržaji posla kao što su sistemi plata i nagrada, te rotacija na poslu što dovodi do viših performansi kod realizacija radnih zadataka. Kompetencije postaju jedna od važnih varijabli dizajna sadržaja radnog mjesto jer pod jedan ako posao obavljaju zaposleni koji imaju visoki nivo kompetencija, isti će biti lako realizirati a pored toga kompetentni zaposlenici će biti sposobni da ostvare napredak ili uvedu inovacije u realizaciju posla uz viši nivo performansi.⁴

Transformacija poreskog sistema samo u jednom segmentu dovodi do interakcije i različitih reperkusija u svim ostalim poljima tako da se pred zaposlenike koji rade u okviru poreskih organizacija postavlja zahtjev stalne edukacije i treninga, što podrazumijeva i ovladavanje novim tehnologijama i tenikama da bi mogli s jedne strane pravilno upravljati i s druge strane pravilno realizirati svoj posao što se dodatno usložnjava kao zahtjev kada se uzme u obzir četvrta tehnološka revolucija i digitalizacija.⁵ Navedeni fenomen stalnih turbulentnih promjena u okruženju kontinuirano generira promjene u zahtjevima posla, što neminovno stvara obavezu promjene i unapređenja znanja, kompetencija, vještina i sposobnosti profesionalnih zaposlenika u javnoj upravi sa ciljem unapređenja njihovih performansi a navedeni kontekst je veoma važan i za poreski sitem svake zemlje.

Činjenica je da je dizajn posla ključna kategorija za unapređenje inovativnog ponašanja u javnoj upravi što ima praktičnu važnost za menadžere, jer je jasno da se putem modifikacije karakteristika posla može olakšati funkcionisanje organizacije i osigurati efikasnije pružanje bolje usluge građanima, odnosno unaprijediti performanse zaposlenika u javnoj upravi. Iako su javne organizacije birokratske, centralizovane i djeluju pod strogim pravilima i procedurama, te često nemaju finansijske nagrade koje bi mogle biti dodijeljene kako bi se unaprijedila inovativnost zaposlenih u javnom sektoru, ipak kvalitetni menadžeri razvijaju određene vrste inicijativa koje se mogu koristiti za unapređenje inovativnosti zaposlenika i u javnom sektoru.⁶ Navedeno ukazuje da se dešava akceleracija pro-

In: Karabegović, I., Kovačević, A., Mandžuka, S. (eds) New Technologies, Development and Application V. NT 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 472. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05230-9_127, pg. 1081.

4 Nurcahyono, N., Wibowo, R., i Kristiana, I. (2020). Impact Of Competence, Job Design, Job Satisfaction on Employee Directorate General of Taxes Performance. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), 136-145. doi:<https://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2955>. pg. 142.

5 Chengrui Xiao, Yuchen Shao, (2020), Information system and corporate income tax enforcement: Evidence from China, *Journal of Accounting and Public Policy*, Volume 39, Issue 6, 106772, ISSN 0278-4254, <https://doi.org/10.1016/j.jacccpubpol.2020.106772>. pg. 14.

6 Kyriakos Tsamantouridis, Victoria Bellou i Angeliki Tsameti (2022) Innovation in the Public Sector: Insights into the Job Design that Enhances Public Servants' Innovative Behavior, *International Journal of Public Administration*, DOI: 10.1080/01900692.2022.2076110. pg. 18.

mjena u zahtjevima posla i navedeni fenomeni se trebaju naučno opservirati sa ciljem da se kvalitetnije upravlja procesima promjena različitih organizacijskih sistema a istih nema niti može biti bez promjene načina promišljanja i ponašanja ljudi, odnosno promjena koje će osigurati viši nivo performansi kod operiranja izvršilaca na radnom mjestu, što je veoma složen i zahtjevan proces koji se treba pravilno razumijeti. Danas se u okviru različitih organizacija mogu nagovijestiti i sagledati samo preliminarna pitanja o uticaju digitalizacije i četvrte tehnološke revolucije na specijalizaciju poslova, pri čemu se od zaposlenih, čak ni u okviru operativnih izvršnih poslova, u modernom kontekstu ne očekuje da posjeduju isključivo određeni ili uski skup vještina i kompetencija za obavljanje aktivnosti za samo jedan uski segment posla, fokusirajući se isključivo na efikasnost prema tačno definiranom sistemu normi, kao što je slučaj konstantnog ponavljanja nekoliko zadataka, nego se očekuje znatno širi obim znanja i vještina koji pokrivaju širi segment poslova.⁷ Kada se uzmu navedene činjenice koje čak i za operativno izvršne rutinske poslove sve više traže proširivanje znanja i vještina koje će pokriti sve poslove i aktivnosti vlasnika operativnih procesa u jednom organizacijskom sistemu što se, kroz akceleracijsku dimenziju, dešava i kod profesionalnih poslova višeg nivoa složenosti, navedene reperkusije i očekivanja treba imati na umu kako na zaposlenike, tako i na cijele organizacije, što postaje veoma važno istraživačko područje koje treba dubinski opservirati. Zaista, više od jednostavne zamjene zadataka putem automatizacije, naši rezultati sugeriraju da je uvođenje artefakata četvrte industrijske revolucije, sublimiranih kroz pametne kompanije i profesionalno inovativne organizacije, dovelo do generalnog povećanja ovlaštenja zaposlenika za intervencije u radnom procesu u smislu diskrecionog doношења odluka, a samim tim i do povećanja varijabilnosti i intenziteta izvršenja zadatka. Međutim, u istraživanju se bilježi i nedostatak sličnog povećanja u pogledu autonomije radnika, posebno u pogledu mogućnosti uspostavljanja vlastitih pravila povezanih sa organizacionim i proceduralnim rutinama.⁸ Potrebno je istražiti kakve se to promjene dešavaju i uspostavljaju u okviru specifičnih vrsta organizacija i u skladu sa navedenim spoznajama projektirati radna mjesta i organizacije na diferenciran način koji može osigurati kvalitetniju isporuku vrijednosti posebno u okviru javnog sektora koji mora razumijeti svoju ulogu više kao podršku a manje kao represiju nad privrednim sistemom. Od modernog radnika se očekuju kompetencije na osnovu kojih ima mogućnost da od početka do kraja obavi kompletan posao, što pred zaposlenog postavlja nove izazove u pogledu znanja, vještina i kompetencija, te mijenja način i vrijeme njihovog sticanja, a

7 Sandberg, Åke, (2007), Enriching Production: Perspectives on Volvo's Uddevalla plant as an alternative to lean production, Natinal institute for working life-Arbetslivsinstutet, Sweden, Department of Sociology, Stockholm University, pg. 158.

8 Valeria Cirillo, Matteo Rinaldini, Jacopo Staccioli, Maria Enrica Virgillito, (2020), Technology vs. workers: the case of Italy's Industry 4.0 factories, Structural Change and Economic Dynamics, <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2020.09.007>, pg. 167.

sve to određuje potrebu za drugačijim pristupom dizajnu posla u cilju unapređenja performansi zaposlenika i efikasnosti organizacija. Nova radna mjesta će biti određena specifičnim karakteristikama zaposlenika koje uključuju posjedovanje posebne situacijske inteligencije zaposlenika i specifična sofisticirana znanja, uz visok nivo kreativnosti u obavljanju radnih aktivnosti, te visok nivo formalnog i neformalnog obrazovanja, različite kompetencije i dodatne specifikacije vezane za novi organizacioni kontekst.⁹ U ovom preliminarnom zapažanju sukobljavaju se dva koncepta, koji s jedne strane zahtijevaju visok stepen efikasnosti u radu kroz specijalizaciju, dok drugi podrazumijevaju obogaćivanje posla, povećanje posla i rotaciju poslova kao segment koji podrazumijeva veći stepen interesovanja i motivacije za posao i eliminaciju monotonije na poslu konačno osiguravaju viši stepen ukupne efikasnosti, odnosno performansi zaposlenika, na poslu.¹⁰ Budućnost rada ima brojne teorijske implikacije. Studije vezane za nove oblike rada i oblikovanje posla, uključuju istraživanja vezana za fleksibilne aranžmane rada, rad na daljinu, te vještine koje zahtijevaju razumijevanje kombinacije upravljanja ljudskim resursima, operacionog menadžmenta, organizacijskog dizajna i menadžmenta informacionih tehnologija što može pružiti relevantan doprinos razumijevanju promjenjive prirode posla u savremenim uvjetima.¹¹ Bez obzira da li se radi o privatnom ili javnom sektoru, danas se od zaposlenih očekuje multikompetentnost a do navedene potrebe je dovelo povećanje složenosti posla i intenziviranje savremene tehnološke podrške u radu, što ima niz pozitivnih reperkusija, ali se mogu uočiti i negativnosti, kao na primjer povećani nivo stresa, neadekvatno razdvajanje poslovnog i privatnog života, te različite vrste smetnji u poslovnom i privatnom životu, što utiče na operativnu efikasnost zaposlenih na poslu ali i na ravnotežu života zaposlenih sa posljedicama vezanim za mentalno i fiziološko zdravlje, što novonastalim fenomenima dodatno daje na značaju.

9 Elvir, Čizmić, Sanjin, Čengić, Emir, Kurtić, (2020), Impact of the Fourth Industrial Revolution in Business Management and Work-Places Shaping, Periodical for social issues, UDK 658, pg. 21,

10 Greg R. Oldham, Yitzhak Fried, (2016), Job design research and theory: Past, present and future, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 136, ISSN 0749-5978, <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.05.002>, pg. 20-21,

11 Monica Santana, Manuel J. Cobo, What is the future of work? A science mapping analysis, European Management Journal, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.010>, pg. 860.

KONCEPTUALIZACIJA ISTRAŽIVAČKOG MODELA

S obzirom na to da se radi o novijem i veoma aktuelnom sadržaju čiji je uticaj neizvjestan, mali broj autora do sada je ispitivao stavove ispitanika vezano za kreiranje ključnih parametara dizajna i sadržaja radnog mjesta uopšte, a u okviru poreskog sistema u kontekstu tehnoloških unapređenja kroz prizmu četvrte industrijske revolucije i digitalizacije, posebno. Da bi se izmjerio ovaj konstrukt, istraživači polaze od pitanja koja se odnose na upotrebu tehnoloških inovacija četvrte industrijske revolucije na poslu u smislu vrsta uređaja i mašina koje se koriste, u koje svrhe se koriste u smislu operativnog rada i komunikacije, koje vrste aplikacija se koriste i da li se koriste za učenje kroz rad, upravljanje i planiranje na poslu i da li neki od njihovih segmenata imaju efekte ometanja. Različiti autori u ovom segmentu oslanjaju se na propitivanje informacionih i komunikacionih resursa koji se koriste u realizaciji posla, a navedeni konstrukt se mjeri putem skale koja obuhvata šest čestica/tema/pitanja.¹² U slučaju konstrukta koji se odnosi na aktivnosti i zadatke radnog mjesta, dakle stavove ispitanika u kontekstu tehnoloških inovacija četvrte industrijske revolucije i digitalizacije vezano za oblikovanje radnog zadatka i posla, isti se fokusiraju na pitanja koja uključuju preciznost definiranja radnog zadatka, način obavljanja zadataka, stepen zanimljivosti zadataka i posla, te pitanja gubljenja granice između privatnog i poslovnog vremena i aktivnosti. S tim u vezi, pojedini autori počinju ispitivanjem područja koja uključuju težinu posla, praksu potrebnu za obavljanje posla, samoprocjenu da bi se posao obavio, te preferencije načina obavljanja posla, uključujući i pitanja profesionalnosti.¹³ Kod ovog konstrukta se koristi prilagođeni integrirani sadržaj WDQ skale odnosno (Work Design Questionnaire-WDQ) i ista tretira pitanja vezana za raznolikost posla, ovlaštenja i kontrolu na poslu, potrebno znanje za obavljanje posla i druga značajna pitanja.¹⁴

S tim u vezi, drugi konstrukt, stavovi, odnosno perecepcija, zaposlenih prema tehničkom sistemu, vezan je za tehnički sistem koji se koristi za obavljanje poslova na radnom mestu u kontekstu digitalizacije i četvrte tehnološke revolucije na način da propituje određeni skup pitanja koja uključuju korištenje različitih tehnoloških uređaja za rad na radnom mestu (računari i mašine), korištenje

12 Katharina Ninaus, Sandra Diehl, Ralf Terlutter, (2021), Employee perceptions of information and communication technologies in work life, perceived burnout, job satisfaction and the role of work-family balance, Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.007>, pg. 656.

13 Kai Oua, Xiaofei Pan, (2021), The effect of task choice and task assignment on the gender earnings gap: An experimental study, European Economic Review, <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103753>. pg. 11.

14 Bargsted, M., Ramírez-Vielma, R., i Yeves, J. (2019). Professional self-efficacy and job satisfaction: The mediator role of work design. Journal of Work and Organizational Psychology, 35, 157-163. <https://doi.org/10.5093/jwop2019a18>. pg. 158.

različitih aplikacija u komunikaciji na radnim mjestima (interne i eksterne mreže i platforme), korištenje različitih softverskih aplikacija za obavljanje radnih zadataka, korištenje uređaja i aplikacija za učenje i stječu nova znanja i vještine, koristeći uređaje i aplikacije za lakše upravljanje, planiranje i komunikaciju i ako te aplikacije odvlače pažnju radnika i u nekim slučajevima smanjuju njihovu efikasnost. Ovo pitanje je potrebno analizirati iz razloga što je, i mikro i makro, kontekst radnog mjeseta promijenjen pod utjecajem umjetne inteligencije i automatizacije, uključujući sve bliskije i suptilno sučelje čovjek-mašina u realizaciji posla. Međutim, ljudi i dalje samostalno rukuju mašinski generisanim podacima i informacijama i koriste ove rezultate na komplementaran način, stvarajući veze putem prećutnih radnji.¹⁵ Ako se posmatra konstrukt koji se odnosi na pitanja tehničkog sistema, dakle stavove ispitanika koji se odnose na kontekst tehnoloških inovacija četvrte industrijske revolucije i digitalizacije vezano za tehnički sistem kao alat za realizaciju posla, on se fokusira na pitanja koja uključuju interakciju čovjeka i mašine na poslu, fleksibilnih alata koji su dostupni zaposlenima koji obavljaju posao, operativnu efikasnost naprednih mašina i alata koji doprinose performansama zaposlenika, pitanja efikasnijeg korištenja istih, te pitanja vezana za relativizaciju fizičkog prisustva zaposlenih na radnom mjestu i rad na daljinu. Savremeni autori u tom smislu ispituju odnose i relacije koji uključuju tehnološku integraciju u organizacionom sistemu, kvalitet primjene tehnoloških sistema u radu, user friendly pitanja tehničkog sistema, stepen automatizacije koji obezbeđuje novi tehnički sistem, pitanja olakšanja posla putem tehničkog sistema, odnos čovjeka i mašine i druga otvorena pitanja, koja uključuju druge aspekte i domene četvrte industrijske revolucije.¹⁶ Iz tog razloga, neophodno je izmjeriti ovaj konstrukt višedimenzionalno kroz reflektivni kontekst i za navedenu namjenu će biti iskorištena prilagođena skala za samjeravanje korisnosti tehničkog sistema na poslu odnosno System Usebility Scale-SUS koju je u originalnoj verziji razvio John Brooke.¹⁷

Treći konstrukt, karakteristike zaposlenika, koji ima ulogu nezavisne varijable u okvirnom modelu istraživanja vezan je za promjene karakteristika izvršilaca posla, u predmetnom slučaju poreskih službenika, u kontekstu četvrte industrijske

15 Riccardo Patriarca, Andrea Falegnami, Francesco Costantino, Giulio Di Gravio, Antonio De Nicola, Maria Luisa Villani, (2021), WAx: An integrated conceptual framework for the analysis of cyber-socio-technical systems, Safety Science, Volume 136, 105142, ISSN 0925-7535, <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.105142>. pg. 136.

16 Sarah R. Fletcher, Teegan Johnsona, Tobias Adlonb, Jon Larreinac, Patricia Caslac, Laure Parigotd, Pedro J. Alfaroe, María del Mar Otero, (2020), Adaptive automation assembly: Identifying system requirements for technical efficiency and worker satisfaction, Computers i Industrial Engineering, <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.03.036>. pg. 2.

17 Hayashi, Y., Feng-Ru SHEUa, Hui-Jung Fub, Meilun SHIH, (2017). Pre-Testing the Chinese Version of the System Usability Scale (C-SUS), Workshop Proceedings of the 25th International Conference on Computers in Education. New Zealand: Asia-Pacific Society for Computers in Education. pg. 29.

revolucije i digitalizacije, te fokusira se na pitanja koja uključuju da li je digitalizacija dovela do povećanja potražnje za raznolikošću vještina i kompetencija poreskih službenika, da li je digitalizacija dovela do bržeg i preciznijeg obavljanja zadataka na radnom mjestu, da li je digitalizacija dovela do višeg nivoa samostalnosti poreskih službenika na radnom mestu, da li je digitalizacija dovela do većeg nivoa povjerenja, otvorenosti, prijatnosti i jasnijeg delegiranja ovlaštenja, da li je digitalizacija dovela do smanjenja odsustva poreskih službenika i veće svjesnosti obaveza na radnom mjestu, da li je digitalizacija dovela do smanjenja nervoze poreskih službenika na poslu generalno, te da li je digitalizacija dovela do smanjenja nivoa monotonije i umora na radnom mjestu.¹⁸ U ovom segmentu fokus je na karakteristikama izvršioca koje će se mjeriti skalom naslonjenom na skalu za mjerjenje personalnih karakteristika zaposlenika TPQ-The Traits Personality Questionnaire prilagođenom za aplikaciju u kontekstu četvrte industrijske revolucije i digitalizacije sa ciljem da se ispita njihov uticaj na performanse zaposlenika kao još jedne komponente, odnosno konstrukta u multiplom regresionom modelu.¹⁹

Dodatno dizajniranje posla predstavlja alat gdje se kroz proces analize radnih mesta uključuju vlasnici procesa, odnosno izvršioci posla, tako da se jasnije sagledaju parametri dizajna sadržaja elemenata radnog mesta sa ciljem osiguranja kompatibilnosti navedenih elemenata u funkciji unapređenja performansi zaposlenih. Na ovaj način se osiguravaju sadržajni elementi koji predstavljaju prihvatljivo okruženje za zaposlenike u profesionalnim organizacijama i kao takvo se može posmatrati kroz prizmu kvaliteta radnog života zaposlenika što čini četvrti konstrukt istraživačkog modela. Kroz ovaj proces se osigurava i prepoznavanje identiteta posla gdje se ljudski resursi prepoznaju prema određenim profesijama i strukama što može biti dodatni motiv za visoki stepen posvećenosti poslu, odnosno podizanje njihovih performansi.²⁰ U ovom segmentu se kao skala se može iskoristiti JCQ skala (Job Crafting Questionnaire-JCQ) na način da se ista pozicionira u kontekst četvrte tehnološke revolucije i digitalizacije u javnom sektoru i ista se fokusira na propitivanje čestica koje uključuju da li nove tehnologije omogućuju uvođenje novih pristupa realizaciji posla, preko pitanja vezanih za doprinos identitetu posla i društvene odgovornosti pa do pitanja vezanih za unapređenje odnosa sa klijentima, odnosno u konkretnom slučaju subjekata nadzora.

U segmentu upitnika koji se odnosi na stavove ispitanika na performanse zaposlenih kod obavljanjem posla, u kontekstu upotrebe tehnoloških inovacija

18 Samani, Sanaz i Abdul Rasid, Siti Zaleha i Sofian, Saudah. (2015). Perceived Level of Personal Control Over the Work Environment and Employee Satisfaction and Work Performance. Performance Improvement. 54. 28-35. 10.1002/pfi.21499. pg. 32.

19 Nadiah Maisarah Abdul Ghani, Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Norliza Saiful Bahry, (2016), Leader's Personality Traits and Employees Job Performance in Public Sector, Putrajaya, Procedia Economics and Finance, Volume 37. pg. 46-51,

20 Slemp, Gavin i Vella-Brodrick, Dianne. (2013). The job crafting questionnaire: A new scale to measure the extent to which employees engage in job crafting. International Journal of Wellbeing. 3. DOI:10.5502/ijw.v3i2.1. pg. 136.

četvrte industrijske revolucije na poslu, konstruirana je skala koja se oslanja na čestice koje uključuju pitanja vezana za motivaciju, mogućnost razmjene znanja, zahtjeve za iskustvom, nivo inovativnosti, odgovornost, pitanja saradnje, pitanja izbjegavanja rizika i potencijalni stres ispitanika. U ovom aspektu, autori se oslanjaju na širok spektar pitanja i fokusiraju se na mjerjenje performansi ispitanika u savremenim uslovima, koji uključuju korištenje poboljšanja koja su proizvod četvrte tehnološke revolucije, koja uključuje slobodu protoka informacija, mogućnost dodatnog učenja, odnose između nadređenih i podređenih, kvalitet radnog života i sličnih dodatnih aspekata.²¹ Dizajniranje sadržaja elemenata radnog mjesta u funkciji unapređenja performansi zaposlenika u smislu manjeg stepena apsentizma, boljeg odnosa među izvršiocima, kombinaciju poslova u opisu posla koji zaposlenici obavljaju, uz eliminiranje rizičnih ponašanja koja mogu nanjeti štetu firmi.²² Rezultati istraživanja kažu da karakteristike zadataka zaposlenika i njihova znanja imaju statistički značajan i jači uticaj na realizaciju individualnih zadataka nego kontekstualni efekt. Iako ovakvi rezultati nisu usklađeni sa postojećom literaturom, oni jasno naglašavaju potrebu da se zauzmu različiti pristupi dizajnu posla prema manje kvalificiranim radnicima i znanstvenim radnicima. Dobro razumijevanje problema moglo bi potencijalno dovesti do više nivoa usklađenosti politike upravljanja ljudskim resursima i prakse dizajna posla koje na kraju treba rezultirati višim nivoom performansi zaposlenika.²³ Navedeno ukazuje na mogućnost korištenja modificirane IWPQ skale, odnosno (Individual Worker Performances Questionnaire-IWPQ), za mjerjenje performansi zaposlenika u poreskom sistemu u kontekstu novih uvjeta funkcioniranja države, ekonomije i organizacija u kontekstu četvrte tehnološke revolucije i digitalizacije. Svi navedeni konstrukti su vezani za konkretni predmet istraživanja i usmjereni su na propitivanje oblikovanja ključnih parametara dizjana sadržaja elemenata radnog mjesta, u kontekstu četvrte tehnološke revolucije, u funkciji unapređenja performansi rada zaposlenika unutar poreskog sistema Bosne i Hercegovine sa fokusom na poreske službenike i inspektore koji izvršavaju profesionalne poslove u okviru različitih institucija.

21 Hellen P. Gross, Stefan Ingerfurth, Jurgen Willems, (2021), Employees as reputation advocates: Dimensions of employee job satisfaction explaining employees' recommendation intention, Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.021>. pg. 409.

22 Uğur Yozgat, Serra Yurtkoru, Elif Bilginoglu, (2013). Job Stress and Job Performance Among Employees in Public Sector in Istanbul: Examining the Moderating Role of Emotional Intelligence, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 75, Pages 518-524, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.056>. pg 519. .

23 Hernaus, Tomislav i Poloski Vokic, Nina. (2014). Work design for different generational cohorts: Determining common and idiosyncratic job characteristics. Journal of Organizational Change Management. 27. 10.1108/JOCM-05-2014-0104. pg. 623.

Statistički aspekti projektiranog istraživanja

Populacija koja predstavlja fokus ovog istraživanja su poreski službenici institucija za nadzor oporezivanja u Bosni i Hercegovini. Uzorak koji se planira koristiti će biti veličine od minimalno 150 ispitanika što je četvrtina populacije i navedeni broj je sasvim prihvatljiv za validnost istraživanja koje se namjerava provesti u kontekstu broja konstrukata/latentnih i njihovih gradivnih manifestnih varijabli koje su prepozante u prezentiranom modelu i veličine ukupne populacije koja je predmet istraživanja. Planirani uzorak od 150 ispitanika je prihvatljiv i sa aspekta broja planiranih latentnih konstrukata i čestica koje isti mjere.²⁴ Priključivanje podataka će biti provedeno putem empirijskog istraživanja za koje potrebe je razvijen jasno strukturiran upitnik koji ima šest segmenata koji pokrivaju sva neophodna pitanja vezana za predmet, ciljeve i hipotetički okvir istraživanja. Naravno u teorijskom dijelu će biti dodatno provedeno desk istraživanje koje uključuje konsultiranje i referenciranje različitih teorijskih okvira vezano za istraživanje koje se namjerava provesti. Za analizu podataka će biti primarno iskorišten statistički softverski paket baziran na SPSS softverskoj aplikaciji ali će po potrebi biti iskorišteni i druge statističke aplikacije koje su razvijene u posljednje vrijeme i koje su veoma „user friendly“ za različite tipove savremenih istraživača.

Kada su u pitanju statističke metode koje će biti korištene iste će zavisiti od prirode ponašanja podataka odnosno da li će isti proći test normalnosti a nakon toga će se odrediti da li će biti korišteni različiti parametarski (normalna razdioba) ili neparametarski testovi (ne postojanje pretpostavke normalne razdiobe). Potrebno je naznačiti da će biti iskorištena testiranja koralacije između varijabli kao polazna osnova istraživanja kroz test multiple korelaciјe. Nakon prepoznavanja određenih relacija između varijabli bit će korištena regresija sa ciljem da se statistički ispita model višestruke regresije nezavisnih na zavisnu varijablu modela kako je to i teorijski postavljeno. Kao metodologija za testiranje modela će biti iskorištena multipla regresija a za testiranje doprinosa svake nezavisne varijable promjenama varijabiliteta kriterijumske varijable bit će iskorišten hijerarhijski multipli regresioni sistem analize sa ciljem prepoznavanja koji konstrukt ima dominantan uticaj na varijansu zavisne varijable, odnosno performanse zaposlenika/poreskih službenika.

Nezavisne varijable u modelu su struktura i karakteristike radnog zadatka, karakteristike tehničkog sistema, karakteristike izvršioca/poreskog službenika, te ergonomija radnog mjesta, dok je zavisna varijabla konstrukt vezan za performanse zaposlenika/poreskih službenika. Svaka varijabla modela predstavlja latentnu varijablu, odnosno složenu varijablu prvog reda koja ima reflektivan ka-

24 Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. et al. (2012), An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 414–433, <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>. pg. 7.

rakter a koju tvore stavovi ispitanika, odnosno njihovi odgovori generirani kroz sedmostepenu Likert-ovu skalu gdje će za svaki stav ljestvica biti postavljena na način da jedinica predstavlja snažno neslaganje a stepen sedam predstavlja snažno slaganje sa pitanjima iz upitnika, tako da iste predstavljaju čestice, osnosno manifestne varijable u modelu. Svaka komponenta upitnika odnosno konstrukt i čestice istog su referentno naslonjene na određenu validnu skalu koja služi za adekvatno mjerjenje pojedinih kosntrukata u modelu sa ciljem da istraživanje bude teorijski, naučno ali i praktično relevantno a što se tiče vremenskog horizonta istraživanja isto se projektira provesti unutar jednog vremenskog perioda koji neće trajati duže od devedeset dana.

Osnovni metod istraživanja koji će se koristiti jeste kvantitativno istraživanje. U cilju testiranja postavljenih hipoteza bit će provedeno anketno istraživanje na ranije definisanom uzorku sa ciljem testiranja potencijalnog uticaja nezavisnih na zavisnu varijablu modela. Planirano je da se ispita najmanje 150 poreskih službenika u poreskom sistemu Bosne i Hercegovine. Kroz ovaj pristup se uspostavlja relacija kroz višestruki regresijski odnos nezavisnih i zavisne varijable uz primjenu Ordinary Least Squares statističke solucije i po potrebi drugih rješenja a navedeni podaci će se isčitavati iz tabelarnih izlaza korištenog softverskog programa za analizu podataka na bazi određenih limita koji uključuju i tumačenje limita praga tolerancije, faktora inflacije varijanse i statistiku reziduala i standarnih grešaka. Konačno, za dobijanje finalnih rezultata na početku će se koristiti deskriptivna statistika čiji nalazi predstavljaju osnovu za odabir budućih testova i pomoću koje će se opisivati zavisna i nezavisne varijable, te će se izvršiti korelacijska analiza i multipla linearna regresijska analiza za utvrđivanje uticaja nezavisnih varijabli na varijansu zavisne varijable, te uz korištenje inferencijalne statistike za generalno tumačenje odnosa između varijabli, odnosno generalnih nalaza koji će se vezati za cijelu istraživanu populaciju uz objašnjenje pokazanih odnosa na logičan i statistički validan način. U tom smislu, predmet istraživanja se konceptualno istraživački determinira kroz uspostavljanje prepostavljenih uzročno-posljedičnih veza koje se žele istražiti kroz sljedeći set hipoteza. Glavna hipoteza je predstavljena kroz tvrdnju da oblikovanje ključnih elemenata radnog mjesa kroz njihove sadržajne parametre u kontekstu aplikacije savremenih unapređenja četvrte tehnološke revolucije i digitalizacije direktno pozitivno utiču na performanse poreskih službenika u poreskom sistemu Bosne i Hercegovine. Iz predhodno navedene glavne hipoteza izvode se sljedeće pomoćne hipoteze:

H1: Karakteristike radnog zadatka u kontekstu četvrte tehnološke revolucije i digitalizacije statistički značajno determiniraju performanse zaposlenika unutar poreskog sistema Bosne i Hercegovine.

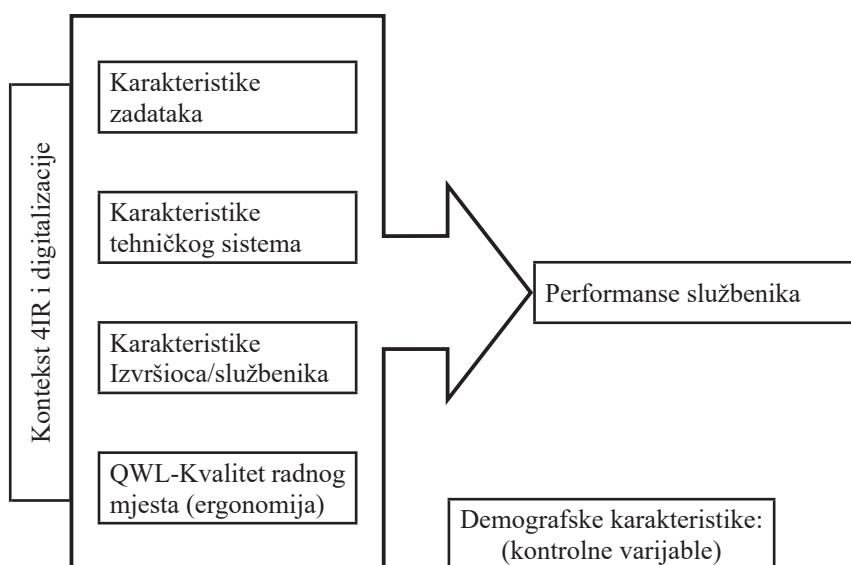
H2: Karakteristike tehničkog sistema u kontekstu četvrte tehnološke revolucije i digitalizacije statistički značajno determiniraju performanse zaposlenika unutar poreskog sistema Bosne i Hercegovine.

H3: Karakteristike izvršioca u kontekstu četvrte tehnološke revolucije i digitalizacije statistički značajno determiniraju performanse zaposlenika unutar poreskog sistema Bosne i Hercegovine.

H4: Karakteristike ergonomije radnog mjestu u kontekstu četvrte tehnološke revolucije i digitalizacije statistički značajno determiniraju performanse zaposlenika unutar poreskog sistema Bosne i Hercegovine.

Ranije predloženi hipotetički okvir, koji uključuje testiranje regresiteta nezavisnih na zavisnu varijablu, se može predstaviti i grafički kako se vidi na sljedećoj slici (Slika 1):

Slika 1. Konceptualni okvir projektiranog istraživanja



Izvor: Ilustracija Autora

Na osnovu hipotetičkog okvira i grafički projektiranog modela se jasno može vidjeti da nezavisne varijable predstavljaju konstrukti (latentne varijable) zadatak poreskih službenika na radnom mjestu, tehnički sistem na radnom mjestu poreskog službenika, karakteristike izvršioca na radnom mjestu, te kvalitet/ergonomija radnog života na radnom mjestu poreskog službenika, dok zavisnu varijablu čini konstrukt vezan za performanse izvršilaca, odnosno percepcija poreskih službenika vezano za svaku od navedenih čestica koje tvore određenu varijablu-konstrukt istraživanja kao složenu varijablu prvog reda. Način mjerjenja navedenih varijabli je djelimično objašnjen kroz prezentiranje ciljeva i predmeta istraživanja gdje su jasno definirani konstrukti, čestice i skale istraživanja bazirane na Likert-ovim ljestvicama od 1 do 7, dok se precizan način samjerava-

nja istih daje u specijalno kreiranom autentičnom upitniku koji je pripremljen za predmetno istraživanje i isti je adaptiran na način da se fenomenologija percepције i stavova zaposlenika vezano za pojedine elemente radnog mesta stavlju u kontekst četvrte tehnološke revolucije i digitalizacije u organizaciji, odnosno na poslu zaposlenika koji sit operativno obavljaju.

Očekivani naučni doprinos projektiranog istraživanja

Kada se generalno promatraju ovi tipovi istraživanja potrebno je naglasiti da u bazama podataka postoji mali broj radova koji tretiraju pitanja dizajniranja posla kroz segmentirane komponente i njihov multipli regresioni uticaj na performanse zaposlenika. Istraživanja koja su do sada provođena su najčešće postavljala hipotetičke okvire koji generaliziraju pitanja odnosa dizajniranja posla i performansi zaposlenika na poslu bez posebne kategorizacije istih u kontekstu višestrukog regresijskog odnosa. S druge strane i ako se kroz određena istraživanja segmentiraju komponente dizajna posla regresitet na performanse zaposlenika se projektira za samo jednu komponentu.

U navedenom smislu ključni naučni očekivani doprinos projektiranog rada jeste vezan za unapređenje znanja kroz naučno istraživački proces koji segmentira četiri komponente dizajna posla kroz kombinaciju dva teorijska modela. Navedene komponente se prepoznaju kao posebni konstrukti u istraživačkom modelu i iste predstavljaju prediktorske, odnosno nezavisne varijable u modelu jer su iste predmet odlučivanja top menadžera i menadžera ljudskih resursa u organizacijama različitih tipova. Pored navedenog kroz ovo istraživanje će se nastojati identificirati intezitet regresiviteta, odnosno uticaja, pojedinih nezavisnih varijabli na zavisnu varijablu što će biti osnov za dodatno razumijevanje optimizacije procesa u različitim tipovima organizacija. Kada je u pitanju doprinos teoriji može se reći da teorijski okvir u ovom segmentu nauke treba doživjeti određenu transformaciju koja će uobziruti i pitanja četvrte tehnološke revolucije i digitalizacije kao recentnih fenomena koji utiču na sve sfere života. S tim u vezi kombinacija Hackman-Oldhamovog teorijskog okvira vezanog za dizajniranje posla i Mintzberg-ovog modela komponentnog segmentiranja radnog mesta kroz definiranje uzročno posljedičnih veza između određenih komponenata u kontekstu četvrte industrijske revolucije i digitalizacije, predstavlja dodatni iskorak u teorijskom smislu.

Praktične reperkusije planiranog istraživanja se ogledaju u jasnjem projektiranju ključnih kriterija vezanih za donošenje poslovnih odluka. To znači da će menadžeri na osnovu rezultata istraživanja i teorijskog oblikovanja i modeliranja pojedinih komponenti moći jednostavnije donositi poslovne odluke koje će unaprijediti kako zadovoljstvo, tako i performanse zaposlenika na poslu a time i organizacije kao cjeline u kontekstu implementacije poslovne strategije. Očekuje

se visok stepen regresije svih projektiranih latentnih nezavisnih varijabli vezanih za dizaj radnog mjesta na učinkovitost poreskih službenika kao zavisnu latentnu varijablu što treba dodatno ojačati uspostavu novog teorijskog okvira koji je kroz istraživanje projektiran.

Moguća ograničenja projektiranog istraživanja

Ograničenja vezana za istraživanje koje se planira provesti mogu se posmatrati u kontekstu rizika koji postoje kod svakog inovacijskog procesa. S tim u vezi pored uopštenih ograničenja koja su vezana za geografsko ograničenje isključivo na jednu zemlju, te demografsko ograničenje na samo određenu kategoriju zapošlenika, u ovom slučaju poreskih službenika, može dovesti do određene distorzije ukupnih spoznaja baziranih na interpretiranju rezultata provedenog istraživanja. S druge strane u tehničkom dijelu istraživanja, zbog inovativnog pristupa, može doći do ne razumijevanja ispotanika vezano za pojedine kategorije i određenih grešaka kod iskazivanja odgovora ali i do određene subjektivizacije kod ispitivanja savremenih fenomena bez razumijevanja dugoročnog konteksta i reperkusija istraživanih fenomena. S druge strane navedene kategorije segmentacije istraživane populacije daju određenu autentičnost i specifičnost cijelog istraživanja ali postoji i rizik distorzije nalaza istog. Dodatno ograničenje je vezano za nedostatak literature generalno, a specifičnih radova posebnu, vezano za navedenu oblast menadžmenta i organizacije predstavlja ograničenje koje istraživača dovodi u poziciju da mora anticipirati određene relacije na bazi indirektnih teorijskih i istraživačkih okvira. Konačno ograničenje može biti i situacija koja se eventualno može pojaviti kod anticipacije određenih relacija gdje se iste mogu pokazati kao naizgled kontradiktorne ali navedene okolnosti mogu izoštiti istraživačku logiku i stvoriti situaciju u kojoj se mogu pomicati granice znanja.

ZAKLJUČAK

U vrijeme kada razvijene zemlje pate od problema zastarjevanja stanovništva uz posljedičnu pojavu sve većih migracijskih pritisaka radno sposobnog stanovništva iz nerazvijenih zemalja u zemlje u razvoju i razvijene zemlje kao i zemalja u razvoju u razvijene zemlje fenomen dizajniranja radnih mjesta postaje ponovno veoma važno ekonomsko, poslovno ali i društveno pitanje. S druge strane globalni sistemi komuniciranja i uspostavljanje globalni standarda rada dodatno potenciraju značaj dizajniranja radnih mjesta čak i bez uzimanja u obzir navedenih fenomena vezanih za migracije stanovništva iz razloga što je znanje postalo globalno transparentno a ljudi su usmjereni na različite načine pribavljanja najsavremenijih kompetencija putem globalnih komunikacijskih mreža i sadržaja.

Kada se posmatra pitanje dizajniranja radnih mjesta isto se može vezati za menadžersku stranu posla u organizacijama bilo javnim bilo privatnim i ponašanje ljudskih resursa posebno onih koji su profesionalci i ulaze u kategoriju znanstvenih radnika poprimaju globalno slične paterne koji su kulturno obojeni. To znači da će buduće generacije u navedenim uvjetima zahtjevati određene standarde dizajna radnog mjeseta koji će imati jako izraženu i vidljivu komponentu vezanu za motivirajuće faktore privlačenja, motivirajuće faktore zadržavanja i motivirajuće faktore razvoja zaposlenika jer u suprotnom neće posjedovati dovoljan kontingenjt ljudskih resursa da održe i razvijaju svoje operacije. Reperkusije navedenog pitanja vezanog za internu organizaciju i sistematizaciju radnih mješta u javnom sektoru ali i privatnim biznisima će biti vidljivi čak i kroz makroekonomske pokazatelje vezane za stopu nezaposlenosti u određenoj nacionalnoj ekonomiji a posebno specifične strukturalne i frikacione aspekte nezaposlenosti i državni menadžment ljudskih resursa usmjeren na obrazovne politike, treninge i prekvalifikaciju zaposlenika, te stimulirajuće mjere vezane za sprečavanje odliva ljudskih resursa iz manje razvijenih u razvijenije zemlje.

Navedeni model može dati odgovore na koji način se u teorijskom smislu trebaju dodatno redefinirani modeli vezani za dizajniranje radnih mješta, dok će u praktičnom smislu dati odgovore koje aktivnosti vezane za dizajniranje radnih mješta trebaju provoditi menadžeri u javnim institucijama ali i privatnim biznisima sa ciljem pravilnog upravljanja ljudskim resursima uz ostvarenje visokog stepena njihove učinkvitosti putem oblikovanja sadržaja parametara dizajna radnih mješta na naučno i praktično adekvatan način.

LITERATURA

1. Ali, S. A. M., Said, N. A., Abd Kader, S. F., Ab Latif, D. S., i Munap, R. (2014). Hackman and Oldham's job characteristics model to job satisfaction. Procedia-Social and Behavioral Sciences,
2. Bargsted, M., Ramírez-Vielma, R., i Yeves, J. (2019). Professional self-efficacy and job satisfaction: The mediator role of work design. Journal of Work and Organizational Psychology, 35, 157-163. <https://doi.org/10.5093/jwop2019a18>,
3. Chengrui Xiao, Yuchen Shao, (2020), Information system and corporate income tax enforcement: Evidence from China, Journal of Accounting and Public Policy, Volume 39, Issue 6, 106772, ISSN 0278-4254, <https://doi.org/10.1016/j.jacppubpol.2020.106772>,
4. Čizmić, E., Rahimić, Z., Šestić, M., Ahmić, A. (2022). The Impact of Job Design Parameters on Employee Satisfaction and Effectiveness in Developing Countries Within Digitization Context. In: Karabegović, I., Kovačević, A., Mandžuka, S. (eds) New Technologies, Development and Application V. NT 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 472. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05230-9_127,
5. Elvir, Čizmić, Sanjin, Čengić, Emir, Kurtić, (2020), Impact of the Fourth Industrial Revolution in Business Management and Work-Places Shaping, Periodical for social issues, UDK 658,
6. Greg R. Oldham, Yitzhak Fried, (2016), Job design research and theory: Past, present and future, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 136, ISSN 0749-5978, <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.05.002>,
7. Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. et al. (2012), An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 414–433, <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>.
8. Hayashi, Y., Feng-Ru SHEUa, Hui-Jung Fub, Meilun SHIH, (2017). Pre-Testing the Chinese Version of the System Usability Scale (C-SUS), Workshop Proceedings of the 25th International Conference on Computers in Education. New Zealand: Asia-Pacific Society for Computers in Education,
9. Hellen P. Gross, Stefan Ingerfurth, Jurgen Willem, (2021), Employees as reputation advocates: Dimensions of employee job satisfaction explaining employees' recommendation intention, Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.021>,
10. Hernaus, Tomislav i Poloski Vokic, Nina. (2014). Work design for different generational cohorts: Determining common and idiosyncratic job character-

- istics. Journal of Organizational Change Management. 27. 10.1108/JOCM-05-2014-0104,
11. Justin, Fidock, (2006), Organisational Structure and Information Technology (IT): Exploring the Implications of IT for Future Military Structures, Command and Control Division-Defence Science and Technology Organisation, DSTO-TR-1898,
12. Kai Oua, Xiaofei Pan, (2021), The effect of task choice and task assignment on the gender earnings gap: An experimental study, European Economic Review, <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2021.103753>,
13. Katharina Ninaus, Sandra Diehl, Ralf Terlutter, (2021), Employee perceptions of information and communication technologies in work life, perceived burnout, job satisfaction and the role of work-family balance, Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.007>,
14. Kyriakos Tsamantouridis, Victoria Bellou i Angeliki Tsameti (2022) Innovation in the Public Sector: Insights into the Job Design that Enhances Public Servants' Innovative Behavior, International Journal of Public Administration, DOI: 10.1080/01900692.2022.2076110,
15. Monica Santana, Manuel J. Cobo, What is the future of work? A science mapping analysis, European Management Journal, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.010>,
16. Nadiah Maisarah Abdul Ghani, Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Norliza Saiful Bahry, (2016), Leader's Personality Traits and Employees Job Performance in Public Sector, Putrajaya, Procedia Economics and Finance, Volume 37,
17. Nurcahyono, N., Wibowo, R., i Kristiana, I. (2020). Impact Of Competence, Job Design, Job Satisfaction on Employee Directorate General of Taxes Performance. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), 136-145. doi:<https://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2955>,
18. Riccardo Patriarca, Andrea Falegnami, Francesco Costantino, Giulio Di Gravio, Antonio De Nicola, Maria Luisa Villani, (2021), WAx: An integrated conceptual framework for the analysis of cyber-socio-technical systems, Safety Science, Volume 136, 105142, ISSN 0925-7535, <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.105142>,
19. Samani, Sanaz i Abdul Rasid, Siti Zaleha i Sofian, Saudah. (2015). Perceived Level of Personal Control Over the Work Environment and Employee Satisfaction and Work Performance. Performance Improvement. 54. 28-35. 10.1002/pfi.21499,
20. Sandberg, Åke, (2007), Enriching Production: Perspectives on Volvo's Uddevalla plant as an alternative to lean production, Natinal institute for working life-Arbetslivsinstitutet, Sweden, Deptrtment of Sociology, Stockholm University,

-
21. Sarah R. Fletcher, Teegan Johnsona, Tobias Adlonb, Jon Larreinac, Patricia Caslac, Laure Parigotd, Pedro J. Alfaroe, María del Mar Otero, (2020), Adaptive automation assembly: Identifying system requirements for technical efficiency and worker satisfaction, *Computers i Industrial Engineering*, <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.03.036>,
 22. Slemp, Gavin i Vella-Brodrick, Dianne. (2013). The job crafting questionnaire: A new scale to measure the extent to which employees engage in job crafting. *International Journal of Wellbeing*. 3. DOI:10.5502/ijw.v3i2.1,
 23. Uğur Yozgat, Serra Yurtkoru, Elif Bilginoglu, (2013). Job Stress and Job Performance Among Employees in Public Sector in Istanbul: Examining the Moderating Role of Emotional Intelligence, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 75, Pages 518-524, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.056>,
 24. Valeria Cirillo, Matteo Rinaldini, Jacopo Staccioli, Maria Enrica Virgillito, (2020), Technology vs. workers: the case of Italy's Industry 4.0 factories, *Structural Change and Economic Dynamics*, <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2020.09.007>,

TEMELJNI PRINCIPI METODA VALORIZACIJE KULTURNO-HISTORIJSKE BAŠTINE

KEY METHODS OF CULTURAL HERITAGE VALORISATION

AZRA BAJRAMOVIĆ, VANREDNI PROFESOR

Ekonomski fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru

AIDA BRKAN-VEJZOVIĆ, VANREDNI PROFESOR

Ekonomski fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru

Sažetak: U ovom radu su predstavljeni temeljni principi postupka valorizacije kulturno-historijske baštine. Opisani su koraci primjene dviju metode za koje se oblikuje odgovarajuća funkcija potražnje: CVM (Contingent Valuation Method) i TCM (Travel Cost Method). Istaknuta su ograničenja primjene navedenih metoda, kao i slučajevi izvršenih valorizacija dobara kulturno-historijske baštine uz objašnjenje razlika koje prozilaze iz primjene različitih metoda. Razvoj i primjena odgovarajućih metoda procjene vrijednosti bi mogli pomoći u kreiranju boljih politika i boljem upravljanju objektima kulturno-historijske baštine.

Ključne riječi: kulturno-historijske baština, valorizacija, metoda TCM, metoda CVM

Abstract: This paper introduces key methods of cultural heritage valorisation. Steps in application of two methods and creation of demand function through Contingent Valuation Method and Travel Cost Method are presented. The paper also deals with main limitations in application of those methods. Empirical studies that resulted in valorisation of cultural heritage are also presented with explanations of the differences that may arise due to application of different valorisation methods. Development and application of adequate valorisation methods could help in creation of better policies and management of cultural heritage.

Keywords: cultural heritage, valorisation, travel cost method, contingent valuation method

UVOD

Kulturno-historijska baština je postala važan resurs u razvoju turizma, prvenstvenog kulturnog turizma. Zemlje sa bogatom i raznovrsnom kulturno-historijskom baštinom mogu računati na povećanu potražnju u ovoj sferi tj. značajan broj turista i veliki broj posjeta. Kulturno-historijska baština ima svoj materijalni oblik (zgrade, spomenici, arheološka nalazišta, skulpture itd.) ali i nematerijalni oblik (tradicije, običaji, manifestacije itd.). Povećanje interesa za kulturno-historijskom baštinom u turističkom smislu osim koristi donosi sa sobom i određene probleme poput gužvi i zastoja u gradskim jezgrima, povećanih troškova održavanja te pitanje određivanja adekvatne cijene usluga na tim lokalitetima. Zbog svega navedenog aktuelizirano je pitanje valorizacije kulturno-historijske baštine.

Proces procjene vrijednosti kulturno-historijske baštine je kompleksan i otežan zbog same prirode odnosno koncepta kulture i kulturnog naslijeđa.

Pokazalo se da su tehnike razvijene u sklopu ekonomike okoliša primjenjive i u slučaju valorizacije kulturno-historijske baštine. Ipak, još uvijek ne postoji konsenzus oko toga koje od već razvijenih metoda su najadekvatnije i koje bi faktore prilikom primjene pojedinih metoda trebalo uzeti u obzir. Zato je cilj ovog rada prikazati temeljne principe metoda valorizacije kulturno-historijske baštine te dati pregled primjene tih metoda i razmotriti mogućnosti i koristi od njihove primjene.

Razvoj odgovarajućih metoda procjene vrijednosti bi mogao pomoći u kreiranju boljih politika i osigurati bolju podršku za objekte kulturno-historijske baštine.

Specifičnosti procjene kulturno-historijske baštine

Kada govorimo o procjeni vrijednosti kulturno-historijske baštine treba uzeti u obzir da ona obuhvata dva tipa vrijednosti: ekonomsku i kulturnu vrijednost. Prema Thorsbyiju (2001) ekomska vrijednost dolazi od marginalne koristi nekog dobra a izvor kulturne vrijednosti su: estetska, religijska, društvena, historijska i simbolička vrijednost. Ovaj autor definiše termin kulturni kapital kao imovinu koja objedinjuje, pohranjuje ili pruža kulturnu vrijednost uz ekonomsku vrijednost koju posjeduje.¹

Ruujgrok (2006) definiše ekonomsku vrijednost kulturne baštine kao iznos blagostanja koji ta baština donosi društvu. Plaza (2010) tvrdi da je ekomska

¹ Iorgulescu F., Alexandru F., Crețan G. C., Kagitci M., Iacob M., (2011), „Considerations regarding the Valuation and Valorization of Cultural Heritage“, *Theoretical and Applied Economics*, Volume XVIII No. 12(565), pp. 15-32, str. 17.

vrijednost kulturne baštine povezana sa koristima koje mogu biti komercijalne i nekomercijalne prirode.²

Ključni problem kod procjene vrijednosti u sferi kulturnog dobra i kulturno-historijske baštine je taj da su njihova vrijednost te priroda potražnje za njima vrlo složeni i ne obuhvataju samo puko korištenje odnosno posjetu lokalitetima. Ova dobra imaju vrijednost i za one koji nisu posjetioci. Zato se u kontekstu procjene vrijednosti kulturno-historijske baštine govori o dvije vrste vrijednosti: za one koji koriste neko dobro i vrijednosti koje neko dobro ima za one koji ga ne koriste.

Upotrebljena vrijednost (*Use value - UV*) se definije kao maksimalna spremnost plaćanja određenog iznosa radi pristupa nekoj lokaciji. Ona predstavlja direktnu vrijednost za potrošače usluge kao privatnog dobra.³

Vrijednost nekorištenja (*Non-use value - NUV*) obuhvata koristi nekog dobra za one koji ga ne koriste direktno. Te koristi mogu doći u vidu želje da lokalitet bude dostupan i drugima (altruistična vrijednost), da se lokalitet sačuva za buduće generacije (vrijednost zaostavštine), da oni koji nisu posjetili lokalitet to učine u budućnosti (opcija vrijednost) ili da se lokalitet sačuva čak i ako ga nikao ne bude posjećivao (vrijednost postojanja).⁴

Dakle, koncept vrijednosti vezan za lokalitete kulturno-historijske baštine obuhvata različite vrste vrijednosti pa se u skladu sa tim te vrijednosti mogu kvantificirati na različite načine. Pojedine oblike vrijednosti je relativno lako kvantificirati jer mogu biti iskazani kao npr. cijena ulaznice na lokalitet ili cijena nekog suvenira u suvenirnici na tom lokalitetu, ali postoje i drugi vidovi vrijednosti a tiču se zadovoljstva posjetilaca ovih lokaliteta ili npr. estetske vrijednosti za kraj u kome se taj lokalitet nalazi što je puno kompleksnije za iskazati.⁵

U skladu sa navedenim moguće je primijeniti dvije vrste procjene ekonomiske vrijednosti objekata tj. lokaliteta kulturno-historijske baštine a to su: tržišne i netržišne metode. Tržišne se odnose na procjenu direktnih i indirektnih efekata potrošnje a netržišne uključuju korist i vrijednosti koje se ne mogu izmjeriti primjenom tržišnih metoda i one su u fokusu ovog rada.

2 Ibidem, str. 22.

3 Merciu F-C. Ianos I., Cercleux, A-L. Merciu G-L., (2020), „Evaluation of the economic values of urban heritage in the central area of Ploiesti municipality“, *Proceedings of the International Conference Knowledge-Based Organization*, Sibiu, Romania, 11–13 June 2020; Volume 26, pp. 58–62, str. 58.

4 Navrud, S., Ready, R. C. (Eds.). (2002). *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artefacts*. Edward Elgar Publishing Ltd., UK, str. 9.

5 Kaminski, J., McLoughlin, J., Sodagar, B. (2007), „Economic methods for valuing European cultural heritage sites (1994-2006)“ objavljeno u McLoughlin J., Kaminski J. Sodagar B. (2007), *Perspectives on Impact, Technology and Strategic Management*, Vol. 1 Budapest: EPOCH., pp. 98-121, str. 98.

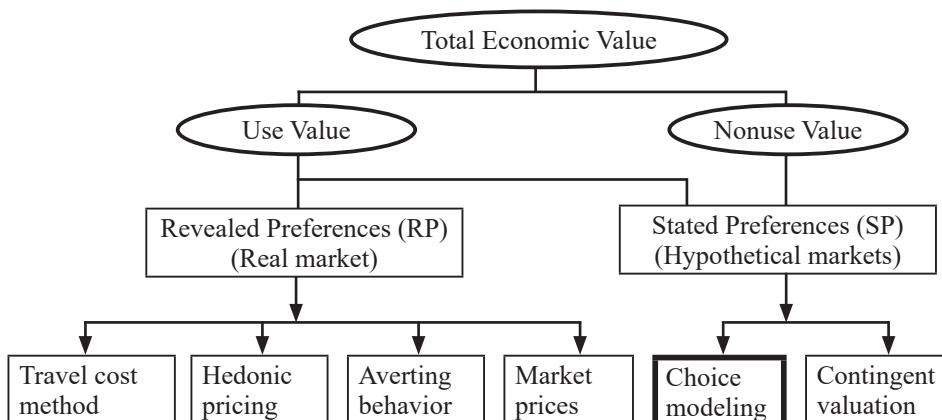
Netržišne metode valorizacije kulturno-historijske baštine

Valorizacija kulturno-historijske baštine primjenom netržišnih metoda se može izvršiti pomoću tehnika otkrivene preferencije i iskazane preferencije.

Tehnike otkrivene preferencije (*revealed preference*) se baziraju na direktnim opservacijama ponašanja potrošača tj. na stvarnim odlukama pojedinca o kupovini dok se tehnike iskazane preferencije (*stated preference*) baziraju na individualnim izborima određenih scenarija odnosno na tome kako bi kupci reagovali na promjene na tržištu.⁶

Na Slici 1 je prikazana klasifikacija različitih metoda valorizacije u okviru netržišnih metoda. Ono što je bitno napomenuti a što se vidi i na Slici 1 je da su metode u okviru tzv. otkrivene preferencije koncipirane tako da mogu kvantificirati upotrebnu vrijednost dobra dok metode tzv. iskazane preferencije uključuju i upotrebnu i vrijednost nekorištenja dobra.

Slika 1: Grafički prikaz klasifikacije netržišnih metoda valorizacije



Izvor: Choi, A. S., Ritchie, B. W., Papandrea, F., Bennett, J. (2010), „Economic valuation of cultural heritage sites: a choice modeling approach“, *Tourism Management*, 31(2): 213-220, str. 220.

Do sada objavljene studije valorizacije kulturno-historijske baštine su od tehnika otkrivene preferencije uglavnom primjenjivale travel cost metodu koja koristi informacije o troškovima putovanja posjetilaca da bi izvela krivu potražnje i hedonic pricing koja procjenjuje individualnu potražnju za kulturnim

⁶ Fonseca, S. Rebelo, J., (2010), „Economic Valuation of Cultural Heritage: Application to a Museum located in the Alto Douro Wine Region—World Heritage Site“, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, No 2, pp. 339-350., str. 342.

karakteristikama poredeći cijene različitih dobara koje mogu biti jedni drugima supstituti. U okviru tehnika iskazane preferencije u dostupnim studijama moguće je naći nešto više studija koje su primjenjivale contingent valuation method te manji broj studija koje su koristile choice modeling.

Metoda troškova putovanja (Travel Cost Method – TCM)

Metoda troškova putovanja (TCM) je kao metoda valorizacije primjenjivana u ekonomici okoliša a od početka 2000-tih se počela intenzivnije primjenjivati i u istraživanjima koja su se bavila kulturno-historijskom baštinom i to prvenstveno za istraživanja van Evrope.⁷ Primjena ove metode prvi put je zabilježena 1947. godine u procjeni vrijednosti nacionalnih parkova u SAD-u a dalje je razvijana krajem šezdesetih godina prošlog stoljeća.

Ova metoda polazi od prepostavke da su troškovi putovanja cijena koju posjetioci plaćaju da bi pristupili određenom mjestu.

Ključna prepostavka metode TCM je da je iznos koji su pojedinci spremni platiti da otpisuju na lokalitet kulturno-historijske baštine odraz vrijednosti dobara i usluga koje mogu dobiti na tom mjestu.⁸ U tom kontekstu iznos koji neko potroši da bi posjetio određeni lokalitet je aproksimacija cijene tog lokaliteta. Osim troškova putovanja na broj dolazaka na neki lokalitet također mogu utjecati: moguće alternative tj. drugi lokaliteti, visina dohotka posjetilaca, lični interesi itd.

TCM zatijeva oblikovanje upitnika ili provođenje intervjua kako bi se prikupili odgovori ispitanika vezano za namjeru (sociodemografska obilježja ispitanika, trošak, trajanje, svrha putovanja i sl.) i procijenilo zadovoljstvo proizašlo iz određene posjete. Na bazi prikupljenih informacija mogu se identificirati faktori koji opredjeljuju funkciju potražnje i izmjeriti upotrebljena vrijednost (UV), ali i izvršiti procjena povećanja UV ako dođe do unapređenja ponude.

Za TCM se utvrđuje ukupan trošak putovanja do objekta (resursa) koji se iskazuje kao implicitna funkcija cijena posjeta inkorporirajući da varijacije u trošku putovanja rezultiraju varijacijama u broju posjeta. Uvažavajući razlike u broju posjeta ostvarenim u određenom rasponu vremena procjenjuju se parametri funkcije potražnje.

Razvijena su i dva načina primjene ove metode odnosno obračuna troškova putovanja i to: zonalni i individualni.

⁷ Armbrecht, J., (2014), „Use value of cultural experiences: A comparison of contingent valuation and travel cost“, *Tourism Management*, vol. 42, pp 141–148., str. 144.

⁸ Kaminski, J., McLoughlin, J., Sodagar, B. (2007), op. cit., str. 98-99.

Zonalni metod primjene (*Zonal Travel Cost Method - ZTCM*) dijeli posjetioce u grupe uzimajući u obzir udaljenost njihovog prebivališta i mjesta posjete. Ustvari, radi se zoniranje cijelog područja iz kojeg ispitanici dolaze na odgovarajući broj zona tako da zavisna varijabla označava stopu posjeta i računa se kao

$$\text{stopa posjeta} = \frac{\text{broj posjeta određenog resursa iz konkretnе zone u jedinici vremena}}{\text{ukupna populacija konkretnе zone}} \quad 1)$$

Funkcija potražnje za putovanjima u određeni objekat (kao odredište) iz određene zone j (kao ishodište) ima oblik:

$$\frac{V_j}{P_i} = f(C_{ij} X_i)^9 \quad (2)$$

gdje je V_j ukupan broj putovanja individualnih posjetitelja iz ishodišta j (konkretnе zone) u promatrano odredište; P_{ij} - ukupna populacija zone j ; C_{ij} - trošak putovanja od zone j do posmatranog odredišta; X_i - specifičnosti odredišta j , sociodemografske karakteristike zone j (nivo dohotka, potrošnja drugih relevantnih dobara, postojanje supstituta, indeks kvaliteta supstituta, cijena i način plaćanja ulaznice i sl.).

Boardman et. al. (2006)¹⁰ predlažu razmatranje i sljedećih informacija: udaljenost, vrijeme putovanja, operativni troškovi vozila, oportunitetni trošak vremena putovanja kako bi se ustanovio prosječan trošak po posjetitelju. Nakon toga slijedi statistička obrada i analiza prikupljenih podataka kako bi se procijenili faktori koji opredjeljuju potražnju pojedinog posjetitelja. Za procjenu parametara krive potražnje se obično koristi regresijska analiza.

Sljedeći korak je izračunavanje potrošačevog viška za posjetitelje iz različitih zona da bi se postupkom agregriranja potrošačevog viška za posjetitelje uzorka izvršila ekstrapolacija za cijelokupnu populaciju posjetitelja. Potrošačev višak¹¹ za određenu lokaciju se računa na osnovu izvedene krive potražnje za mjesto respektujući površinu ispod procijenjene krive potražnje i iznad cijene konzumiranja određenog dobra, konkretno ulaznice. Ako bi funkcija tražnje bila opisana funkcijom oblika $V_i = e^{\beta_o + \beta_1 + C_{ij}}$, onda se potrošačev višak može izračunati kao:

9 Torres-Ortega, S., Pérez-Álvarez, R., Díaz-Simal, P., de Luis-Ruiz, J.M., Piña-García, F., (2018), „Economic Valuation of Cultural Heritage: Application of Travel Cost Method to the National Museum and Research Center of Altamira“ *Sustainability* 2018, 10, 2550, pp. 1-13., str. 4.

10 Boardman, A. E., Greenberg, D. H., Vining, A. R., & Weimer, D. L. (2006). Cost-benefit analysis: Concepts and practice. (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, str. 354-361.

11 Ibidem, str. 358-359.

$$CS = \int_C^\infty e^{\beta_0 + \beta_1 C_1 + \beta_2 C_2 + \dots + \varepsilon} = \left[\frac{e^{\beta_0 + \beta_1 C_1}}{\beta_1} \right]_C^\infty = \frac{e^{\beta^0 + \beta^1 C_1^\infty}}{\beta_1} - \frac{e^{\beta^0 + \beta^1 C^1}}{\beta_1} = \frac{\frac{e^{\beta^0 + \beta^1 C_1^\infty}}{e^{\beta^0 + \beta^1 C^1}}}{\beta_1} = \frac{\overline{V}}{\beta_1}$$

(3)

Na ovaj način može se procijeniti potrošačev višak za svaku zonu pojedinačno množenjem potrošačevog viška po osobi u svakoj zoni sa pripadajućim brojem posjetitelja. Također se može procijeniti ukupan iznos potrošačevog viška za sve posjetitelje sabiranjem proizvoda dobijenih za pojedine zone. Na osnovu oblikovanja krivih potražnje pojedinih mesta moguće je procijeniti ukupan potrošačev višak.

Individualni metod primjene TCM (*Individual Travel Cost Method - ITCM*) polazi od pretpostavke da na svaki put nekog posjetioca utječu različiti faktori i da je moguće da dva pojedinca koja putuju iz istog mesta na istu lokaciju imaju različite troškove putovanja što znači da se u ovom slučaju kriva potražnje određuje na bazi individualnih krivih potražnje.¹²

To je osnov za oblikovanje funkcija potražnje tako da vrijedi:

$$Vi = f(TCi, Xi)^{13} \quad (4)$$

gdje je Vi - broj posjeta određenom objektu, u određenom presijeku vremena, ostvaren od posjetitelja i ; TCi - trošak putovanja pojedinačno za svakog posjetitelja i kojem je bio izložen kako bi ostvario posjetu analiziranom objektu; Xi - svi relevanti faktori koji mogu utjecati na donošenje odluke vezano za posjetu određenom objektu za svakog pojedinačnog posjetitelja i .

Pri procjeni vrijednosti funkcije Vi treba voditi računa o prirodi varijable i da Vi interpretira broj posjeta tako da ne može imati kontinuirane vrijednosti, već samo cjelobrojne vrijednosti. Korištenje regresijske analize i metode najmanjih kvadrata za ocjenu parametara regresijskog modela može dovesti do neadekvatne interpretacije rezultata i neefikasnosti modela. U ovoj situaciji najjednostavnije rješenje je korištenje regresijskog modela temeljenog na Poissonovoj distribuciji jer ova distribucija zadovoljava pretpostavku da je prosječan broj posjeta isti kao varijansa. Kada ovaj preduslov nije ispunjen i podaci pokazuju veću disperziju, problem se može riješiti upotrebom negativne binomne distribucije.

Postoji još jedan problem kod primjene ITCM a koji proizlazi iz načina prikupljanja podataka. Anketiranjem se obuhvataju samo posjetitelji objekata, pa mora biti da je $Vi > 0$, a sam uzorak predstavlja endogenu stratifikaciju jer vjerojatnoća uzorkovanja je uslovljena brojem ostvarenih posjeta. Problem se rješava korištenjem zero-truncated distribucije, tako da jednačina za Vi poprima oblik:

12 Iorgulescu F., Alexandru F., Crețan G. C., Kagitci M., Iacob M., (2011), op. cit., str. 27-28.

13 Torres-Ortega, S. et al., (2018), op. cit. str. 5.

$$\log V_i = \beta_0 + \beta_{TC} + TC_i + \beta_x X_i. \quad 5)$$

Nakon estimacije zahtijevanih parametara funkcije V_i , potrošačev višak se može računati na sljedeći način:

$$CS = -\frac{1}{\beta_{TC}}. \quad (6)$$

Interval pouzdanosti za nivo signifikantnosti 95% može biti konstruisan kao:

$$CS_L = -\frac{1}{[\beta_{TC} + 1.96(se\beta_{TC})]} \quad CS_U = -\frac{1}{[\beta_{TC} + 1.96(se\beta_{TC})]}. \quad (7)$$

Metoda TCM koristi informacije o tome koliko ljudi troše da bi ostvarili posjet nekom objektu ili resursu što se uzima kao proxy varijabla koja se ne mjeri direktno već preko seta zamjenskih varijabli. Primjenom ove metode na osnovu formirane krive potražnje (kao odnosa između broja posjeta i troškova putovanja za jedno kulturno dobro) moguće je odrediti potrošačev višak tj. maksimalan iznos koji je potrošač spremjan platiti i predvidjeti efekte poreza, subvencija, cijena ulaznica i drugih odluka odnosno mjera u kontekstu kulturno-historijske baštine.¹⁴

Zbog teškoća u procjeni vremena putovanja te dostupnosti nekih informacija u različitim studijama se ispituje i utjecaj različitih faktora na potražnju. Kako navodi Egbenta, Poor i Smith (2004) su koristili TCM metodu da bi procijenili potrošačev višak u slučaju lokaliteta kulturno-historijskog naslijeđa u Marylandu, SAD i to zonalni oblik metode. Alnerini i Longo (2006) su koristili TCM radi procjene rekreativskih koristi plaže na istočnoj obali Kine a Zhang et. al. (2015) su su procjenjivali rekreativsku vrijednost plaže Australije. Chen et. al (2004) su procijenili upotrebnu vrijednost nacionalnog parka u SAD-u. Tourkoliasa et. al. (2015) su koristili TCM za procjenu potrošačevog viška i ukupne vrijednosti Posejdonovog hrama u Souniou, Grčka i omogućili informacije o tome koliko bi grčka vlada trebala uložiti u očuvanje tog spomenika.¹⁵

Vicente i de Frutos (2011) su razmatrali mogućnosti primjene TCM za procjenu potrošačevog viška u slučaju specijalnih izložbi. U fokusu su im bile posebne izložbe religijskog tipa u regijama Castile i Leon u Španiji. Koristili su zonalni pristup i istakli da je ključno u procesu primjene metode TCM dobro odabrati odrednice troškova putovanja radi procjene potrošačevog viška. Njihova studija ukazuje na to da su kulturna dobra luksuzno a ne inferiorno dobro kao što su pokazale neke studije i da je TCM metoda pogodna za procjenu potrošačevog viška u slučaju posebnih ili specijalnih izložbi.¹⁶

14 Fonseca, S., Rebelo, J., (2010), op. cit., str. 347.

15 Egbenta, I.R. (2017), „Application of Travel Cost Method to Valuation of Historic Building: Old Residence in Calabar, Nigeria“, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 25 (10), 1925–1933, str. 1927.

16 Vicente, E., de Frutos, P., (2011), „Application of the travel cost method to estimate the econo-

Egbenta (2017) je koristio individualni metod primjene TCM i zaključio da se primjenom TCM za slučaj muzeja mogu dobiti korisne informacije za upravu tih institucija.¹⁷

Torres-Ortega et al. (2018) su primijenili metodu TCM na kompleks UNESCO World heritage site - muzej i istraživački centar vezani za pećinu u Altamiri, Španija i to i individualnu i zonalnu metodu s ciljem poređenja rezultata. Zaključili su da i kod jednog i drugog pristupa postoje poteškoće u dobijanju konzistentnih rezultata. Vrijednosti potrošačevog viška su se značajno razlikovale i bile niže u slučaju primjene zonalnog pristupa.¹⁸

Cay i Taslı (2021) su u svojoj studiji koristili broj posjeta godišnje području Bozcaada u Turskoj koje su istraživali kao zavisnu varijablu dok su nezavisne varijable bile: trošak putovanja, dohodak ispitanika, starost ispitanika i posjedovanje vlastitog vozila.¹⁹

Merciu, Petrisor i Merciu (2021) su primijenili zonalnu metodu TCM kod valorizacije historijskog centra Bukurešta, Rumunija i identifikovali prioritet menadžmenta kulturno-historijskog naslijeđa na osnovu studije koju su uradili.²⁰

Kako navode Torres-Ortega e. al. (2018) izvođenje krive potražnje na osnovu primjene metode TCM je korisno radi razvijanja adekvatnih strategija upravljanja. Omogućava se predviđanje efekata promjene cijena ulaznica na posjetioce, a može se primijeniti i za optimizaciju marketing aktivnosti sa različitim politikama cijena ili promotivnih kampanja.²¹

Metoda kontingentne valorizacije (Contingent Valuation Method - CVM)

Metoda CVM polazi od pretpostavke da pojedinci imaju određene preferencije koje se mogu izmjeriti stvaranjem hipotetičkog tržišta i da se na osnovu toga mogu izvući zaključci o korisnosti proizvoda ili usluge za pojedinca.²²

ic value of cultural goods: Blockbuster art exhibitions“, *Hacienda Pública Española / Revista de Economía Pública*, 196-(1/2011) pp. 37-63, str. 55-56.

17 Egbenta, I.R. (2017), op. cit., str. 1932.

18 Torres-Ortega, S. et. al., (2018), op. cit., str. 8-9.

19 Çay, R. D.; Taşlı, T.C. (2021), „Determination of Recreational and Tourism Use Value of Bozcaada by Travel Cost Analysis Methods“, *Polish Journal of Environmental Studies*, Vol. 30, No 1, pp 35–45, str. 39-40.

20 Merciu F-C., Petrisor A-I, Merciu G. L., (2021), „Economic Valuation of Cultural Heritage Using the Travel Cost Method: The Historical Centre of the Municipality of Bucharest as a Case Study“, *Heritage*, 4, 2356–2376, str. 2372.

21 Torres-Ortega, S. et. al., (2018), op. cit., str. 8.

22 Armbrecht, J., (2014), op. cit., str. 143.

Primjenom ove metode dolazi se do informacija o veličini spremnosti plaćanja (willingness to pay -WTP) pojedinaca za neko dobro da bi povečali blagostanje ili spriječili gubitak.²³

Procjena spremnosti plaćanja određenog iznosa nije usmjerena samo na ispitivanje te veličine kod onih koji posjećuju različite lokalitete već i na tzv. pasivne korisnike odnosno ova metoda omogućuje procjenu i upotrebne vrijednosti i vrijednosti nekorištenja nekog dobra.

Kod metode CVM utvrđuje se vrijednost bazirana na direktnom ispitivanju učesnika koji iskazuju svoj WTP ili WTA (willingness to accept)²⁴. Koriste se različite tehnike kako bi se ustanovili individualni WTP i WTA ispitanika. Najvažniji korak u provođenju analize je definisanje same prirode istraživanja, opseg istraživanja, te potrebne veličine i strukture uzorka ispitanika. Ispitanicima se daju informacije o određenom scenariju kao zamišljenom hipotetskom tržištu čija vrijednost se pokušava utvrditi. Prvi korak se odnosi na ispitivanje kako bi se na bazi prikupljenih podataka procijenila sklonost ispitanika zavisno o anticipiranim promjenama količine i kvaliteta ponude. Sljedeći korak je utvrđivanje sklonosti prihvatanja, ako dođe do suprotnih kretanja vezano za iskazanu ponudu.

Ovom metodom je moguće utvrditi vrijednost proizašlu iz korištenja odnosno upotrebljene vrijednosti (UV) i vrijednost koja nije proizašla iz korištenja (NUV). Dobiveni podaci se detaljno analiziraju zajedno sa sociodemografskim i ostalim obilježjima ispitanika. Konačni rezultat analize i statističke obrade podataka je oblikovanje krive ponude.

Za detekciju parametara krive ponude najčešće se koristi regresijska analiza, jer kvantitativna interpretacija krive uključuje regresirane vrijednosti individualnih WTP i WTA i ostalih eksplanatornih varijabli za koje je ustanovljen signifikantan utjecaj na odgovore ispitanika.

Primjena CVM zahtijeva prikupljanje podataka o WTP-u pojedinaca iz odbaranog uzorka, statističku analizu prikupljenih podataka kako bi se procijenio WTP pojedinca, agregiranje WTP kako bi se identificirao potrošački višak za populaciju u cjelini, odnosno izvršila ekstrapolacija WTP sa uzorka na cjelokupnu populaciju. Ispitanicima se postavlja jednostavno pitanje, kako bi iznijeli svoj stav i izjasnili se vezano za spremnost plaćanja određene cijene koja se naziva "cijena ponude" (bid price). Odgovori se bilježe kao da/ne, odnosno kao moguća stanja binarne varijable (1 ili 0). S obzirom na moguće vrijednosti varijable, može se koristiti logistička regresija za procjenu odnosa između cijena ponude i odgovora. Primjenom *logit* modela, funkcija individualnog WTA se može prikazati kao:

23 Iorgulescu F., Alexandru F., Crețan G. C., Kagitci M., Iacob M., (2011), op. cit., str. 24.

24 WTA - spremnost na prihvatanje kompenzacije i označava minimalnu naknadu koja proizilazi iz ograničavanja korištenja nekog dobra.

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{(1-P_i)}\right) = \beta_1 + \beta_2 X_i^{25} \quad (8)$$

gdje je $\frac{P_i}{(1-P_i)}$ omjer vjerojatnoća da se ostvario određeni događaj (da je ispitanik voljan platiti i da je dao odgovor „da“ i suprotnog događaja da je odgovor bio „ne“. L je *logit*, tj. logaritam omjera mogućnosti ostvarenja praćenih događaja, dok je X eksplanatorna varijabla i predstavlja cijene ponude, a β_1 i β_2 su koeficijenti modela. Dalje vrijedi da je

$$\begin{aligned} \exp(L) &= \exp\left(\ln\left(\frac{P_i}{(1-P_i)}\right)\right) = \exp(\beta_1 + \beta_2 X_i) \\ \frac{P_i}{(1-P_i)} &= \exp(\beta_1 + \beta_2 X_i) \\ P_i &= \frac{\exp(\beta_1 + \beta_2 X_i)}{1 + \exp(\beta_1 + \beta_2 X_i)}. \end{aligned} \quad (9)$$

U osnovi, CVM koristi rezultate istraživanja o spremnosti pojedinaca za plaćanje određene usluge na temelju hipotetskog scenarija kako bi se utvrdila vrijednost nekorištenja (NUV).

Kako navode Kaminski, McLoughlin i Sodagar (2007) jedna od prvih studija koja je koristila ovu metodu u sferi kulturno-historijske baštine je za katedralu u Norveškoj 1992. godine a autor te studije je Navrud. Nakon toga ova tehnika je primijenjena i u slučaju procjene vrijednosti 16 historijskih građevina u Švajcarskoj (Grosciaude i Sguell 1994), renoviranja zgrada u Newcastleu, Velika Britanija (Powe i Willis 1996), arheološkog kompleksa u Napulju, Italija (Riganti 1997), procjene alternativnih ruta za Stonehenge, Velika Britanija (Mourato i Madison 1999) i Madison i Mourato (2002)). Potom je slijedio niz studija vezanih za projekciju vrijednosti talijanskih lokaliteta kulturno-historijskog naslijeđa u Napulju i Bolonji te procjene vrijednosti muzeja i arhiva u Velikoj Britaniji (Ozdermioglu i Mourato 2002) i Valladolidu, Španija (Sanz et.al 2003).²⁶

Iorgulescu et. al (2011) spominju i studije Ruijgroka (2006) koji je procjenjivao rekreacijsku i vrijednost zaostavštine za lokalitete kulturno-historijskog naslijeđa u Holandiji te Sachea (2009) koji je za Mogosoa palaču u Bukureštu, Rumunija procijenio njenu vrijednost.²⁷

Tuan i Navrud (2007) su u slučaju lokaliteta svjetske kulturne baštine (na UNESCO-voj listi kulturne baštine) u Vijetnamu primijenili metodu CVM i choice modelling metodu (CM) koja spada u istu grupu metoda iskazane preferenci-

²⁵ Gujarati, D. N., (1995). Basic econometrics. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill. pp. 566-568.

²⁶ Kaminski, J., McLoughlin, J., Sodagar, B. (2007), op. cit., str. 101-102.

²⁷ Iorgulescu F., Alexandru F., Crețan G. C., Kagitci M., Iacob M., (2011), op. cit., str. 26-27.

je. Rezultati su pokazali da ne postoje velike varijacije u rezultatima dobivenim pomoću ove dvije metode s tim da je spremnost za plaćanje (WTP) dobivena pomoću CM metode bila viša nego u CVM. Zaključili su da se obje metode mogu koristiti za procjenu vrijednosti kulturne baštine.²⁸

Metodu CVM koristio je i Muryani (2019) radi procjene koristi od kulturne baštine gradske jezgre Surabaye u Indoneziji i ustanovio njenu ekonomsku vrijednost prije i poslije eventualnih poboljšanja kao i faktore koji utječu na dolazak turista na to područje.²⁹ Merciu at. al. (2020) u svojoj studiji koja se bavila kulturno-historijskim naslijeđem općine Ploiesti, Rumunija su primijenili metodu CVM da bi procijenili vrijednost nekorištenja i spremnost za plaćanje konzervacije historijskih spomenika.

Komparativna analiza metoda valorizacije kulturno-historijske baštine

Metode valorizacije razvijene u okviru ekonomike okoliša u posljednje dve decenije se intenzivnije primjenjuju i radi valorizacije kulturno-historijske baštine. Pregledom studija se može zaključiti da su prilikom procjene vrijednosti kulturno-historijske baštine na teritoriji Evrope češće korištene tehnike iskazane preferencije i to naočito CVM dok je metoda TCM kao jedna od metoda otkrivene preferencije više korištena kod procjena u SAD-u i ostalim dijelovima svijeta.

Jedna od ključnih razlika između metoda otkrivene i iskazane preferencije odnosno metode TCM i CVM jeste da se metodom TCM može doći do procjene upotrebljive vrijednosti dobra dok primjena metode CVM omogućuje procjenu ne samo upotrebljive već i vrijednosti koja proizlazi iz nekorištenja nekog dobra.

U procesu primjene TCM-a mogu se javiti određeni problemi vezani za pouzdanosti procjene ukupnih troškova putovanja i faktora koji utječu na troškove, stvarnog vremena koje je ispitanik proveo na putu, procjene funkcija potražnje i potražačevog viška, postojanja supstituta i sl. Također, problem se javlja i kada ispitanici posjećuju i druge lokalitete uz posmatrani lokalitet. Sve navedeno u odgovarajućoj mjeri utječe na kvalitet procjene ukupnih troškova putovanja. Metoda je prevashodno statička i vezuje se za presjek vremena i za stvarne troškove nastale tokom putovanja. Stoga je TCM efikasna mjera potrošnje za određenu tačku vremena. Primjena ove metode ne ostavlja prostor za valorizaciju vrijednosti koja nije proizašla iz korištenja odnosno NUV.

28 Tuan T. H., Navrud S., (2007), „Valuing cultural heritage in developing countries: comparing and pooling contingent valuation and choice modelling estimates“, *Environ Resource Econ* 38, pp. 51-69, str. 65-66.

29 Muryani (2019), „Economic Analysis of Heritage Tourism at Old Town Area Surabaya“, *Journal of Developing Economies*, June 2019; 04(1): 8-27, str. 25.

Jedna od glavnih zamjerki metodi CVM je ta što se ona bazira na hipoteškom a ne stvarnom ponašanju što dovodi u pitanje njenu pouzdanost. Uprkos tome, CVM je moguće primijeniti u procesu valorizacije svih dobara i usluga i to je metoda kojom se utvrđuju vrijednosti koje nisu proizašle iz korištenja. Metoda je primjenjiva i na relativno malom uzorku ispitanika jer za proces ispitivanja nije potrebno prikupiti veliku količinu podataka. Ova metoda ostavlja ispitanicima punu slobodu iskazivanja stavova vezano za određene lokalitete.

Osnovni problem primjene CVM odnosi se na pouzdanost i vjerodostojnost procjene individualnih preferencija ispitanika obuhvaćenih istraživanjem. Konkretno, problem se vezuju za oblikovanje hipotetskih pretpostavki i ograničenja koja proizilaze iz složenosti uspostave hipotetskih scenarija. Ovdje se javlja potreba postavljanja što realnijeg scenarija, kako bi se riješio problem pristranosti i ograničenosti podataka i informacija.

Armbrecht (2014) je koristio TCM i CVM metode radi procjene vrijednosti dvije institucije (koncertne hale i muzeja) u Švedskoj i zaključio da je primjenom CVM moguće odvojiti i posebno iskazati vrijednost kulturnog doživljaja posjetilaca dok primjenom TCM se dobije ukupna procjena različitih doživljaja. Studija Armbrechta pokazuje da se vrijednosti dobivene metodama CVM i TCM mogu značajno razlikovati pogotovo u slučajevima kada turisti posjećuju više različitih mesta na jednom geografskom području.³⁰ Ovaj autor zaključuje da nije adekvatno koristiti TCM kada turisti posjećuju više mesta jer motiv putovanja nije samo jedno, kako to on navodi, iskustvo već više njih. Osnovni problem kod TCM primjene u ovom slučaju jeste da je teško rasporediti troškove putovanja na različite lokacije.

30 Armbrecht, J., (2014), op. cit., str. 146-147.

ZAKLJUČAK

Primjenom različitih tehnika i metoda valorizacije kulturno-historijske baštine akcentira se potreba ekonomskog vrednovanja objekata i resursa kako bi se kroz određeni algoritam njihova vrijednost ekonomski izmjerila. Ovaj oblik valorizacije zahtijeva osmišljavanje i odabir odgovarajućeg koncepta istraživanja, pa tek onda primjenu odabrane metode valorizacije. Ako se uzme u obzir stvarna priroda objekata, resursa i građe koja je predmet valorizacije, onda je posve opravdano, zbog njihove prirodne neutrživosti, da se ta vrijednost na indirektn način inkorporira u cijenu usluge. Na taj način se postupak valorizacije kulturno-historijske baštine može razumijeti kao odabir tehnika i metoda kojim bi se utvrdile tzv. obračunske cijene (cijene u sjeni, „shadow price“).

U slučaju odabira odgovarajućih metoda za valorizaciju historijskih spomenika trebalo bi uzeti u obzir cilj i opseg procjene, dostupnost podataka, metodološke procedure te karakteristike okruženja u kome se obavlja procjena, ali i prirodu problema procjene kao i nivo informacija koji je potreban za primjenu rezultata sa aspekta efikasnosti.

Konačni rezultati primjene metoda valorizacije mogu omogućiti predviđanje efekata poreza, subvencija, cijena ulaznica i drugih odluka odnosno mjera u kontekstu kulturno-historijske baštine odnosno omogućiti bolje upravljanje objektima kulturno-historijskog nasljeđa.

LITERATURA

1. Armbrecht, J., (2014), „Use value of cultural experiences: A comparison of contingent valuation and travel cost“, *Tourism Management*, vol. 42, pp 141–148.
2. Boardman, A. E., Greenberg, D. H., Vining, A. R., & Weimer, D. L. (2006). *Cost-benefit analysis: Concepts and practice* (3rd ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
3. Çay, R. D.; Taşlı, T.C. (2021), „Determination of Recreational and Tourism Use Value of Bozcaada by Travel Cost Analysis Methods“, *Polish Journal of Environmental Studies*, Vol. 30, No 1, pp 35–45
4. Choi, A. S., Ritchie, B. W., Papandrea, F., Bennett, J. (2010), „Economic valuation of cultural heritage sites: a choice modeling approach“, *Tourism Management*, 31(2): 213-220
5. Egbenta, I.R. (2017), „Application of Travel Cost Method to Valuation of Historic Building: Old Residence in Calabar, Nigeria“, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 25 (10), 1925–1933.
6. Fonseca, S. Rebelo, J., (2010), „Economic Valuation of Cultural Heritage: Application to a Museum located in the Alto Douro Wine Region—World Heritage Site“, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, No 2, p. 339–350.
7. Gujarati, D. N., (1995). *Basic econometrics* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill
8. Iorgulescu F., Alexandru F., Crețan G. C., Kagitci M., Iacob M., (2011), „Considerations regarding the Valuation and Valorization of Cultural Heritage“, *Theoretical and Applied Economics*, Volume XVIII No. 12(565), pp. 15-32
9. Kaminski, J., McLoughlin, J., Sodagar, B. (2007), „Economic methods for valuing European cultural heritage sites (1994-2006)“ objavljeno u McLoughlin J., Kaminski J. Sodagar B. (2007), *Perspectives on Impact, Technology and Strategic Management*, Vol. 1 Budapest: EPOCH., pp. 98-121.
10. Merciu F-C., Petrisor A-I, Merciu G. L., (2021), „Economic Valuation of Cultural Heritage Using the Travel Cost Method: The Historical Centre of the Municipality of Bucharest as a Case Study“, *Heritage*, 4, 2356–2376.
11. Merciu F-C. Ianos I., Cercleux, A-L. Merciu G-L., (2020), „Evaluation of the economic values of urban heritage in the central area of Ploiesti municipality“, *Proceedings of the International Conference Knowledge-Based Organization*, Sibiu, Romania, 11–13 June 2020; Volume 26, pp. 58–62.
12. Muryani (2019), „Economic Analysis of Heritage Tourism at Old Town Area Surabaya“, *Journal of Developing Economies*, June 2019; 04(1): 8-27

13. Navrud, S., Ready, R. C. (Eds.). (2002). *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artefacts*, Edward Elgar Publishing Ltd., UK
14. Torres-Ortega, S., Pérez-Álvarez, R., Díaz-Simal, P., de Luis-Ruiz, J.M., Piña-García, F., (2018), „Economic Valuation of Cultural Heritage: Application of Travel Cost Method to the National Museum and Research Center of Altamira“ *Sustainability 2018*, 10, 2550, p. 1-13.
15. Tuan T. H., Navrud S., (2007), „ Valuing cultural heritage in developing countries: comparing and pooling contingent valuation and choice modelling estimates“, *Environ Resource Econ* 38, p. 51–69
16. Vicente, E., de Frutos, P., (2011), „Application of the travel cost method to estimate the economic value of cultural goods: Blockbuster art exhibitions“, *Hacienda Pública Española / Revista de Economía Pública*, 196-(1/2011) p. 37-63

PERCEPCIJA POTROŠAČA PREMA DOMAĆIM PROIZVODIMA

CONSUMER PERCEPTION BY DOMESTIC PRODUCTS

SANVILA VUK,

Univerzitet „Džemal Bijedić“, Ekonomski fakultet, Mostar

LEJLA STRANJAK, MA

Abstrakt: *Zadovoljstvo potrošača je krajnji cilj i mjerilo uspjeha svake poslovne organizacije. Ispuniti potrebe potrošača bolje od drugih na tržištu, krajnja je svrha strategije svakog preduzeća. Da bi se nešto moglo prodati, potrebno je da se razumije percepcija kupca prema nekom proizvodu. U ovome radu je analizirana percepcija kupaca prema domaćim i stranim proizvodima, te moguća poveznica percepcije kupaca u procesu odlučivanja o kupovini određene kategorije proizvoda sa kreiranjem poslovne strategije. Osnovni cilj ovog rada je da se istraži da li je domaćim kupcima prvi izbor domaći proizvod ili će se iz nekog razloga odlučiti za neki drugi (inostrani) proizvod. U današnje vrijeme na tržištu je osigurana dostupnost širokog asortimana različitih proizvoda (uvoznih i domaćih) koji se razlikuju po cijeni i kvaliteti, pa je interesantno istražiti koji faktori djeluju na potrošače prilikom odabira i kupovine. Za svako preduzeće, percepcija kupaca može značajno utjecati na izbor i oblikovanje poslovne strategije. U svrhu istraživanja provedena je anketa uz primjenom anketnog upitnika kao istraživačkog instrumenta. Podaci su obrađivani primjenom Excel i SPSS programa.*

Ključne riječi: *kupac, domaći proizvod, strani proizvod, percepcija kupaca, poslovna strategija;*

Abstract: *Consumer satisfaction is the ultimate goal and measure of success of any business organization. Meeting the needs of consumers better than others in the market is the ultimate goal of every company's strategy. In order to sell something, it is necessary to understand the customer's perception of a product. This paper analyzes the perception of customers towards domestic and foreign products, and a possible link between customer perception in the process of de-*

ciding on the purchase of a particular category of products with the creation of business strategy. The main goal of this paper is to investigate whether the first choice for domestic customers is a domestic product or for some reason they will decide on another (foreign) product. Nowadays, the market has a wide range of different products (imported and domestic) that differ in price and quality, so it is interesting to explore what factors affect consumers when choosing and buying. For any company, customer perception can significantly influence the choice and design of business strategy. For the purpose of the research, a survey was conducted using the survey questionnaire as a research instrument. Data were processed using Excel and SPSS programs.

Keywords: customer, domestic product, foreign product, customer perception, business strategy;

UVOD

Brojni su faktori koji utječu na odluke potrošača o kupovini. Jedan od značajnih faktora u analizi ponašanja potrošača je zemlja porijekla proizvoda. Predmet istraživanja u ovom radu je sklonost potrošača prema domaćim proizvodima. U trgovinama u Bosni i Hercegovini potrošačima se, pored domaćih, nude brojni inostrani proizvodi za koje bi se moglo reći da dominiraju na policama. Plasiranje domaćih proizvoda na tržište zahtijeva detaljnije analize i ulaganja. Prvenstveno je potrebno poznavati potrebe i želje potrošača, faktore koji utječu na ponašanje u kupovini zatim unaprediti kvalitet proizvoda/usluge, prilagođavati se zahtjevima EU, odnosno ulagati u marketing i promociju „domaćeg“. Istraživanje je fokusirano na prehrambene proizvode s ciljem utvrđivanja preferencija potrošača odnosno njihove sklonosti prema domaćim proizvodima te koliko su cijena, kvalitet i lojalnost prema nekom brandu odlučujuće odrednice za kupovinu. Istraživanje preferencija potrošača može značajno doprinijeti oblikovanju poslovne strategije domaćih proizvođača.

U ovom radu analizira se pregovaračka snaga kupaca (kao jednom od pet konkurenčkih sila Porterovog modela), te da li preduzeća analiziraju i uzimaju u obzir zahtjeve kupaca prilikom kreiranja svoje strategije izlaska na tržište. U radu se, također, istražuje koliko je važna cijena nekog proizvoda, da li je važnija cijena u odnosu na neka druga obilježja proizvoda kao npr. kvalitet, kanali distribucije, marka proizvoda i sl., te da li ikako kupci razmišljaju o porijeklu proizvoda, da li je ta usluga ili proizvod koji odabiru domaći ili nije, da li ta odrednica igra ikakvu ulogu. U svrhu analize i istraživanja postavljena je glavna hipoteza:

H: Percepcija potrošača prema određenim proizvodima može biti značajna odrednica u kreiranju poslovne strategije preduzeća.

Glavna hipoteza razložena je na pomoćne hipoteze:

H1: Domaći kupci preferiraju domaće proizvode.

H2: Cijena proizvoda je jedan od ključnih faktora pri odabiru/ kupovini proizvoda.

H3: Kvalitet proizvoda, kanali distribucije, lojalnost marki proizvoda su važni faktori pri odabiru neovisno od zemlje porijekla.

H4: Domaći proizvođači prilikom kreiranja svoje poslovne strategije uzimaju u obzir percepciju potrošača prema domaćim proizvodima.

U procesu provjeravanja postavljenih hipoteza primjenjene su odgovarajuće naučne metode: metoda indukcije i dedukcije, analize i sinteze, metoda komparacije te metoda studije slučaja. U empirijskom dijelu istraživanja, u svrhu prikupljanja podataka, korišten je anketni upitnik kao istraživački instrument a za obradu prikupljenih podataka i prikazivanje rezultata istraživanja korišteni su programi MS Excel i SPSS.

U ovom radu istražuje se sklonosti domaćih potrošača prema domaćim proizvodima pa rezultati provedenog istraživanja mogu biti značajan pokazatelj percepcije domaćih kupaca prema proizvodima domaćih potrošača u odnosu na inostrane i na taj način pružiti domaćim preduzećima informacije za oblikovanje poslovne strategije. Sklonosti domaćih potrošača mogu bitno utjecati na prilagođavanje proizvoda ili usluge zahtjevima određenog tržišta, odrediti način izlaska na tržište, izbor kanala distribucije i sl. te rezultati ovog istraživanja mogu biti od značaja za sva domaća preduzeća kojima je domaće tržište prioritet.

Analiza okoline u procesu kreiranja poslovne strategije

Donošenje ispravnih odluka vezanih za izlazak na tržište zahtijeva sistematičnu i sveobuhvatnu analizu okoline. Sastavni dio te analize je svakako analiza konkurenata i tržišta (fokus je na tržištu prodaje a to znači da se analiziraju konkurenti i krajnji potrošači proizvoda i usluga). Potrošači i konkurenți čine ključni dio organizacijske okoline koji direktno utječe na njezino ponašanje i strateški odabir. U svrhu istraživanja okoline mogu se koristiti različiti teorijski okviri i modeli u zavisnosti od toga da li se istražuje cjelovita okolina ili je fokus na određenim dijelovima okoline. Faktor koji direktno utječe na konkurentsko ponašanje i poziciju organizacije je industrija u kojoj djeluje. Prema Porteru, industrija podrazumijeva grupu preduzeća koja proizvode iste proizvode, odnosno čiji su proizvodi supstituti jedni drugima.¹

Prema tome analiza konkurentske pozicije podrazumijeva stalno praćenje zahtijeva tržišta, prvenstveno kupaca ali i djelovanje konkurenckih preduzeća.

¹ Sikavica P., Bahtijarević Šiber F., Pološki Vokić N., op. cit., str. 208

Neposredni konkurenti ključni su faktor ponašanja organizacije koje podrazumijeva u najvećoj mjeri djelovanje izazvano potezima konkurenata. Osim toga, tek usporedbom sa konkurentima moguće je steći pravu sliku snaga i slabosti organizacije.

Informacije o konkurentima treba prikupljati stalno. Najčešći **izvori** prikupljanja su sljedeći:²

- **sami konkurenti** - godišnja izvješća, planovi aktivnosti, brošure, oglašavanje, nastupi i izjave menadžera;
- **poslovni partneri** - opće dostupni izvori: dobavljači, mediji, sudske evidencije, marketinške agencije, finansijske institucije, vladine institucije i agencije, bivši zaposlenici konkurenata;
- **izvori unutar vlastite organizacije** - vlastiti istraživači i analitičari, trgovачki putnici;
- **kupci konkurenata internet i baze podataka** - istraživanje zadovoljstva: intervju, fokus grupe, ankete, pretraživanje informacija s interneta, istraživanje i formiranje bazapodataka;

U svrhu analize konkurentske pozicije najčešće se primjenjuje Porterov model pet konkurentskih sila: pregovaračka moć dobavljača, opasnost od ulaska novih konkurenata, stepen suparništva među postojećim preduzećima, prijetnja od substitutskih proizvoda te pregovaračka moć kupaca. U ovom radu, u fokusu je pregovaračka moć kupaca odnosno utjecaj kupaca, njihovog ponašanja na odluke preduzeće vezane za izbor poslovne strategije.

Potrošači su krajnji cilj i mjerilo uspjeha svake poslovne organizacije. Ispunjiti potrebe potrošača bolje od drugih na tržištu krajnja je svrha strategije. Zbog toga je za formulisanje kvalitetne strategije i postizanje uspjeha ključno dobro istraživanje i razumijevanje potreba potrošača. Pošto potrošači imaju brojne i raznovrsne potrebe, tržište se obično dijeli u segmente

Potrošači u raznim segmentima tržišta žele i cijene različite stvari. Posebni odnosi koje neki proizvođači ostvaruju sa svojim potrošačima unutar pojedinih segmenata mogu biti njihova konkurentska prednost koju drugi vrlo teško mogu dovesti u opasnost. Pošto su kupci i potrošači ključni za određivanje i uspjeh **strategije**, njihova detaljna analiza osnovni je zahtjev **strateške analize**. Od velike je važnosti dobro utvrditi šta je to što potrošači žele i cijene i koje su karakteristike proizvoda posebno važne za određenu skupinu ili segment potrošača. Kako je **ponašanje potrošača** vrlo kompleksno i podložno utjecaju niza raznovrsnih faktora, tako je vrlo zahtjevan i kompleksan dio analize koji zahtjeva veliku količinu stručnosti i različitih istraživanja. Potrebno je utvrditi **strateške kupce** (potrošače), jer bez njih analiza može otici u potpuno krivom smjeru. Zapravo, proizvođači obično kupce dijele u dvije vrste: trgovine i ljudi koji kupuju u trgovinama.

² Sikavica P., Bahtijarević Šiber F., Pološki Vokić N., op. cit., str. 212.

Strateški kupac (potrošač) je ona osoba na koju je primarno usmjerena strategija zbog toga što ona ima najveći utjecaj na odabir proizvoda ili usluge koji se kupuje. Utvrđivanje i razumijevanje toga šta želi i cijeni strateški kupac (potrošač) je polazna tačka formulisanja dobre strategije. Proizvođačima robe široke potrošnje kao i prehrambenim industrijama, strateški potrošači su postali veliki trgovачki lanci i robne kuće.

Ponašanje potrošača u procesu kupovine

Tržište potrošača obuhvata sve pojedince i domaćinstva koji kupuju ili dolaze u posjed roba i usluga za ličnu potrošnju. Potrošači se razlikuju prema dobi, dohotku, stepenu obrazovanja, spremnosti za kupovinu i ukusu. Stručnjacima koji se bave marketingom je od velike važnosti da razlikuju mnoge grupe potrošača ili segmenata te razvijaju proizvode i usluge prilagođene njihovim potrebama. Ukoliko je tržišni segment dovoljno velik, neke od kompanija će izraditi posebne marketinške programe da opskrbe taj tržišni segment.

Okrupnjavanje preduzeća ali i tržišta udaljio je donosioce marketinških odluka od kupaca, izgubio se direktni kontakt između onih koji donose odluke u preduzeću i samih potrošača. To je dovelo da su se direktori morali mnogo više usmjeravati na istraživanje potrošača, u cilju dobijanja odgovora na najbitnija pitanja o bilo kojem tržištu, a odgovori na ta pitanja su, obzirom na šta s ekonkretno odnose, nazvani „Sedam O-tržišta“:³

- Interesenti (engl. **Occupants**) - Ko predstavlja tržište?
- Stvari (engl. **Objects**) - Šta se na tržištu kupuje?
- Ciljevi (engl. **Objectives**) - Zašto se na tržištu kupuje?
- Organizacije (engl. **Organizations**) - Ko sudjeluje u kupnji?
- Postupci (engl. **Operations**) - Kako se na tržištu kupuje?
- Okolnosti (engl. **Occasions**) - Kada se na tržištu kupuje?
- Prodavaonice (engl. **Outlets**) - Gdje se na tržištu kupuje?

Na ponašanje potrošača u velikoj mjeri utječu kulturni faktori. Kultura je osnovni pokazatelj želja i ponašanja neke osobe koje je najvećim dijelom “nauceno” pod utjecajem porodice i drugih društvenih grupa. Kultura bitno utječe na kreiranje normi, stavova i vrijednosti koje se prenose sa jedne generacije na drugu stvarajući tako dosljednost kroz vrijeme.⁴ Osim toga, svaka kultura sadrži niz različitih subkultura koje svojim pripadnicima omogućavaju specifičnije

³ Kotler P.: Upravljanje marketingom - Analiza, planiranja, primjena i kontrola(prijevod), Zagreb, 1994, str. 202.

⁴ Robbins S. P., Judge T. A.: Organizacionko ponašanje (prijevod), Mate, Zagreb, 2009, str. 108

identificiranje i socijalizaciju. Razlikuju se četiri tipa subkulture, a to su:⁵ grupe narodnosti; vjerske grupe; rasne grupe; geografsko područje;

Da bi se osvojilo neke tržište ili neko geografsko područje, menadžment preduzeća treba istražiti strukturu stanovništva tog geografskog područja, koja religija preovladava, koje su rase i narodnosti zastupljene u strukturi stanovništva, kako bi saznali kakve proizvode i usluge bi mogli nuditi na tom tržištu.

Osim kulture, na odluke o kupovini i potrošnji može utjecati i pripadnost određenom društvenom sloju. Društveni slojevi imaju nekoliko karakteristika, a one su:⁶

- pojedinci unutar svakog drušvenog sloja imaju tendenciju sličnijeg ponašanja za razliku od osoba iz dva različita društvena sloja;
- smatra se da pojedinci zauzimaju podređeni ili nadređeni položaj, ovisno o njihovoj pripadnosti društvenom sloju;
- društveni sloj pojedinca češće označava više varijabli, kao što su zanimanje, prihod, bogatstvo, obrazovanje i vrijednosna orijentacija, a ne samo neka pojedinačna varijabla;
- pojedinci mogu tokom svojega života prelaziti iz jednoga u drugi društveni sloj – naviše ili naniže. Obim te pokretljivosti varira prema čvrstoći društvene slojekitosti u datom društvu.

Zbog viših troškova života, kupci posežu za jeftinijim proizvodima. Cijena, posredno dohodak, postaje presudan faktor u donošenju odluka o kupovini. S druge strane, postoje kupci (potrošači) kojima je važniji kvalitet ili oni koji su lojalni nekom proizvodu. Sve navedene posebnosti kupaca mogu značajno utjecati na odluke o kupovini te s eposredno odraziti na djelovanje određenih preduzeća koja te proizvode (usluge) nude.

Preduzeća koja ostvaruju prednost, u odnosu na svoje konkurenente, prepoznala su kolika je važnost dobrog poznavanja klijenata i obostrane saradnje u kojoj klijenti postaju partneri i pomažu preduzeću u ostvaranju dodatne vrijednosti. Pristup koji omogućava navedeni partnerski odnos, a koji se sve više koristi u današnjem poslovanju, naziva se upravljanje odnosima s klijentima/kupcima.⁷ Postoje razne su definicije upravljanja odnosima s klijentima, gdje neke stavljaju težište na informatičku tehnologiju naglašavajući elemente koji predstavljaju podršku (a ne suštinu) u procesu upravljanja odnosima s klijentima. Ono što je zajedničko svim tim definicijama jeste to da se upravljanje odnosima s klijentima vidi kao poslovni proces koji uključuje dijelove preduzeća u izravnom odnosu s klijentima koristeći pri tome razne međusobno povezane kanale.

5 Kotler P., op. cit., str. 205.

6 Kotler P., op. cit., str. 205.

7 engl. Customer Relationship Management (CRM), upravljanje odnosima s kupcima;

Upravljanje odnosima s klijentima je poslovna strategija koja utječe na organizaciju u cjelini uključujući sve njene dijelove, poput marketinga, odjela za informatiku, distribucije, financija, proizvodnje i razvoja, ljudskih potencijala, menadžmenta itd. Gledano sa strateške razine na upravljanje odnosima s klijentima, može se reći da se radi o strateškom procesu identifikacije (selekcije) klijenata koje poduzeće može na najprofitabilniji način opslužiti stvarajući interakciju između sebe i selektiranih klijenata radi poboljšanja trenutne i buduće vrijednosti klijenata za poduzeće.⁸ Bez obzira što upravljanje odnosima s klijentima podrazumijeva malo širi koncept, moglo bi se reći da su odnosi s kupcima, ipak, u neposrednom odnosu s marketingom, odnosno s prodajom. Zadovoljstvo kupaca/potrošača, najvažniji pokazatelj savremenoga marketinga. Ukoliko se dogodi porast nezadovoljstva potrošača, doći će i do smanjenja prodaje a u konačnisi i dobiti poslovnoga subjekta. Zadovoljni potrošači su sredstvo za ostvarivanje uspješnosti savremenih poslovnih subjekata, pogotovo danas kada se na tržištu odvija bespoštredna borba za klijente, odnosno za što bolje poziconiranje.

Analiza rezultata istraživanja

U svrhu prikupljanja podataka provedeno je anketno ispitivanje, a kao istraživački instrument korišten je upitnik koji sadrži 15 pitanja. Za obradu prikupljenih podataka i prikazivanja rezultata istraživanja koristili su se programi MS Excel i SPSS. Anketa je jednim dijelom provedena elektronski, a drugi dio je obavljen na terenu u domaćim tržnim centrima. U istraživanju je učestvovalo 149 ispitanika različitog spola i različitih dobnih skupina

Struktura ispitanika prema spolu, starosti i visini primanja

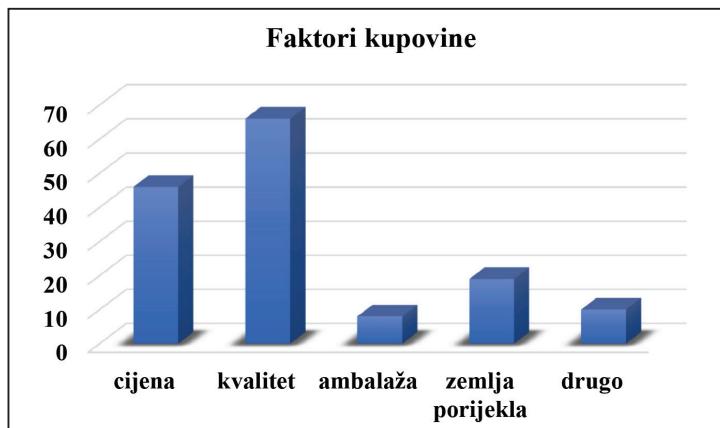
Od ukupnog broja ispitanika, njih 62% je ženskog spola, a njih 38% muškog spola. Od ukupno 149 ispitanika, 3% ispitanika ima ispod 18 godina, 36% između 19 i 25 godina, 13% ispitanika ima između 26 i 45 godina, 10% ispitanika ima između 46 i 65 godina, a njih 38% ima više od 65 godina. U strukturi ispitanika, 38% ima primanje do 300 KM, 22% ispitanika ima primanja do 600 KM, 11% ima primanja do 900 KM, 23% do 1200 KM, a 6% ispitanih ima primanja preko 1200 KM.

⁸ Mandić M., op. cit., str. 89.

Sklonost potrošača prema domaćim proizvodima (faktori koji određuju izbor proizvoda pri kupovini)

Na pitanje da li kupuju domaće proizvode, od ukupno 149 ispitanika 89% ispitanika je odgovorilo potvrđno, a 11% ispitanika je odgovorilo ne kupuje doaće proizvode. Dakle, za većinu ispitanika prioritet imaju domaći proizvodi.

Slika br. 2 - Faktori koji određuju izbor proizvoda pri kupovini



Na pitanje šta je najvažnije prilikom kupovine proizvoda, od ukupnog broja ispitanika 31% ispitanika je odgovorilo da je cijena najvažnija, 44% ispitanika je odgovorilo kvalitet, 5% ispitanika da je ambalaža najvažnija, 13% ih je odgovorilo da je zemlja porijekla, a 7% ih je smatralo da je nešto drugo važno.

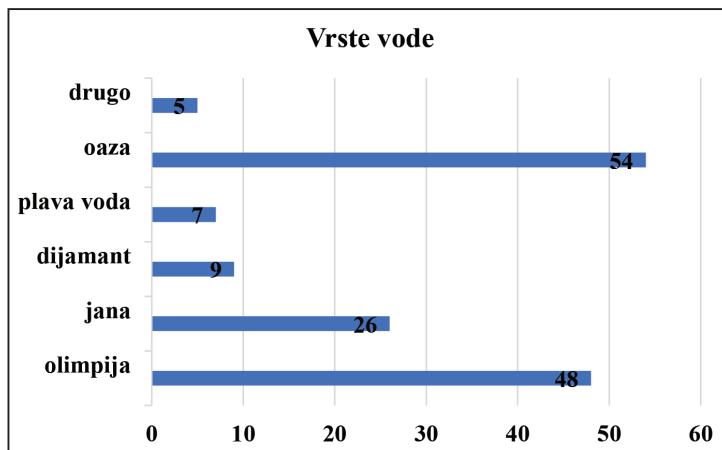
Iako je najveći postotak ispitanika izvojio kvalitet kao najvažniju odrednicu pri kupovini, ipak je i cijena vrlo važan faktor u odlučivanju jer je 31% ispitanika navelo cijenu. Na pitanje vezano za zemlja porijekla proizvoda, od ukupnog broja ispitanika 84% je odgovorilo da im je važna zemlja iz koje proizvod dolazi, dok je 16% ispitanika odgovorilo da nije, što znači da je većini ispitanika važno porijeklo proizvoda iako je prethodno svega 13% ispitanika navelo zemlju porijekla kao bitan faktor pri odlučivanju o kupovini. Većina se vodi kvalitetom i cijenom.

Ispitanici su, također, trebali u otvorenom pitanju navesti koje prehrambene proizvode najčešće kupuju. Od ukupnog broja ispitanika 36% je odgovorilo da su to mlječni proizvodi i mesne prerađevine; 30% ispitanika je odgovorilo meso, brašno, šećer, ulje i kafa; 16% ispitanika da su to mlječni proizvodi, brašno i jaja; 9% je odgovorilo mljeku, brašnu, sokovi i grickalice; 6% ispitanika je reklo da kupuju razna peciva, mesne proizvode i razne vrste sireva; 3% ispitanih su navodili konkretnе prehrambene brendove koje najčešće kupuju (Klas, Meggle, Vispak i sl.).

Budući da je većina ispitanika navela mlijeko i mliječne proizvode, mesne prerađevine i brašno kao prehrambene proizvode koji se najčešće kupuju u istraživačkom dijelu rada detaljnije su analizirane navike domaćih potrošača vezane za odabir i kupovinu ovih proizvoda s tim da je dodana i voda kao jedan od osnovnih prehrambenih proizvoda danas.

Vrste vode koje kupuju domaći potrošači

Slika br. 3 -Vrste vode koje kupuju domaći potrošači



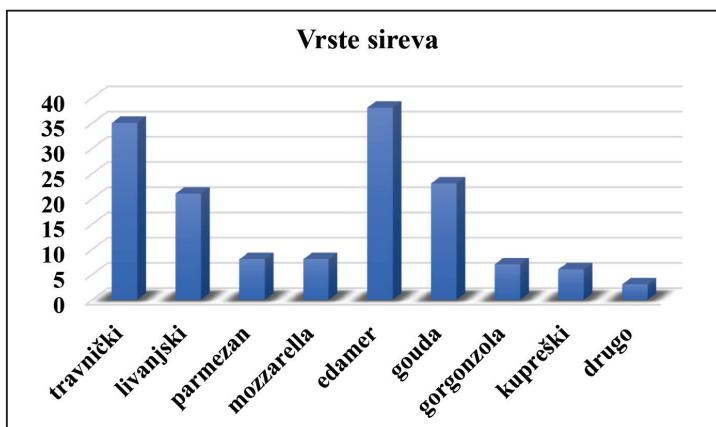
Na pitanje koje vrste vode najčešće kupuju, od ukupnog broja ispitanika 36,2% ispitanika je odgovorilo da konzumira Oaza vodu, 32,2% ispitanika je odgovorilo Olimpija, 17,4% ispitanika da je to Jana, 6% ih je odgovorilo Dijamant, 4,7% Plava voda, a 3,4% ih je reklo da koriste neki drugi proizvod vode. Na temelju dobijenih odgovora može se zaključiti da većina ispitanika kupuje i koristi domaće vrste vode. Voda Jana koja je hrvatski proizvod je odavno zastupljena na našem tržištu prehrambene industrije i može se zaključiti da je kod određenog broja ispitanika stvorila lojalnost ka tom proizvodu i ne percipira se kao strani proizvod.

Vrste mlijeka i mliječnih proizvoda koje kupuju domaći potrošači

Na pitanje koje vrste mlijeka i mliječnih proizvoda konzumiraju u svom domaćinstvu, od ukupnog broja ispitanika 44% ispitanika je odgovorilo da konzumira Meggle mlijeko, 36% ispitanika je odgovorilo Milkos, 6% ispitanika Dukat mlijeko, 9% 'Z Bregov mlijeko, a ostalih 5% da koriste neki drugi proizvod mlijeka. Može se zaključiti da većina ispitanika kupuje i koristi domaće vrste mlijeka i da su to Meggle i Milkos mlijeka.

Kada su u pitanju mlijecne prerađevine, konkretno sirevi, od ukupnog broja ispitanika 25,5% je odgovorilo da konzumira edamer sir (raznih proizvođača), 23,5% ispitanika je odgovorilo travnički sir, 15,4% gouda sir (raznih proizvođača), 14% livanjski sir, a ostali su se rapodijelili na one koje koriste: parmezan, mozzarella-u, gorgonzolu, kupreški sir i neke druge vrste sireva.

Slika br.4 - Vrste mlijecnih proizvoda (sireva) koje kupuju domaći potrošači



Iz rezultata je vidljivo da su travnički i livanjski sirevi (kao domaći sirevi) vrlo dobro zastupljeni kod domaćih potrošača, iako se i neke vrste poznatih vrste sireva različitim proizvođačima i zemalja porijekla, te prihvatljivih cijena, također, jako dobro prodaju na domaćem tržištu (prvenstveno edamer i gouda raznih proizvođača).

Vrste proizvoda mesne industrije koje kupuju domaći potrošači

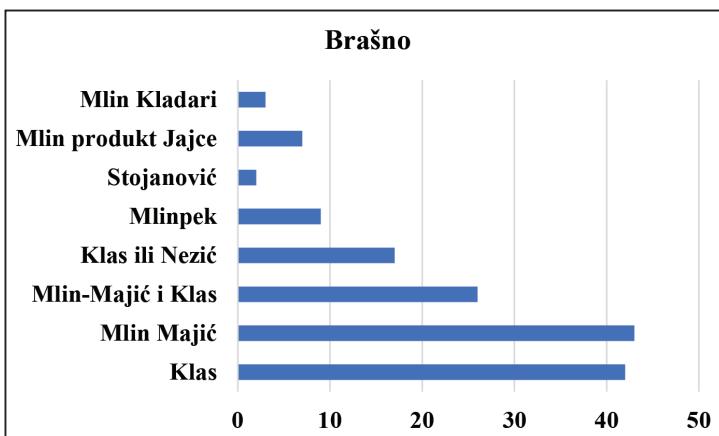
Pitanje vezano za proizvode iz mesne industrije je koncipirano kao pitanje otvorenog tipa što znači da su ispitanici sami navodili koje proizvode najradije kupuju. Većina ispitanika je navodila proizvode domaćih proizvođača i to Bajra i Ovako, pa se može zaključiti da u strukturi potrošnje dominira domaća mesna industrija.

Vrste brašna koje kupuju domaći potrošači

Od ukupnog broja ispitanika, 28% ispitanika je odgovorilo da konzumira brašno Klas, 29% ispitanika je odgovorilo Mlin Majić, 17,5% ispitanika da koriste i jednu i drugu vrstu podjednako, 11% da koriste i Klas i Nezić, a ostali su se rapodijelili na one koje koriste: Mlinpek, Stoja

nović, Mlin produkt Jajce, i Mlin Kladari. Može se zaključiti da većina ispitanika koristi Klas i Mlin Majić brašno, kao i ostale vrste brašna porijeklom iz Bosne i Hercegovine.

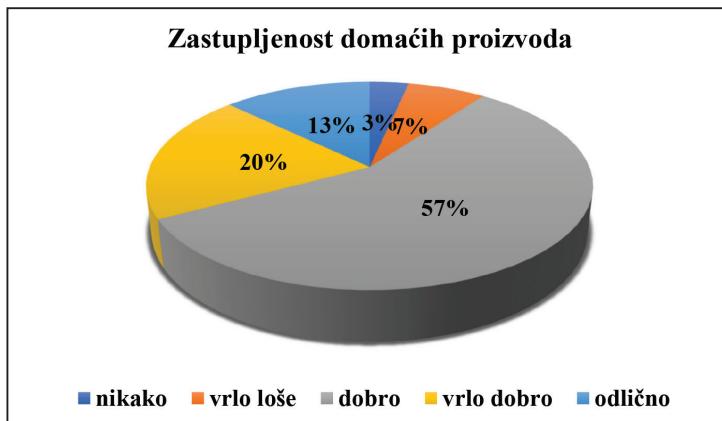
Slika br. 5 - Vrste brašna koje kupuju domaći potrošači



U provedenom istraživanju učestvovalo je 149 ispitanika različitog spola, dohotka i starosne dobi. Istraživanje je fokusirano na proizvode prehrambene industrije i to: voda i sokovi, meso i mesne prerađevine, mlijeko i mlječni proizvodi, brašno. Cilj istraživanja je bio utvrditi koliko je potrošačima važno da li je proizvod domaći ili nije, da li je važna cijena, kvalitet ili lojalnost prema nekom proizvodu.

Na pitanje da li kupuju domaće proizvode 89% ispitanika je odgovorilo potvrđno. Tome u prilog ide i izbor konkretnih proizvoda iz domaće industrije kao što su npr. voda, brašno, meso i mesne prerađevine te značajan procenat mlijeka i mlječnih proizvoda i sokova što potvrđuje prvu pomoćnu hipotezu da *domaći kupci preferiraju domaće proizvode* iako su se ispitanici izjasnili da prilikom odbira proizvoda više vode računa o kvaliteti i cijeni ponuđenih prehrambenih proizvoda nego o zemlji porijekla. Naime, 30,90% ispitanika se izjasnilo da je cijena presudan faktor pri kupovini, 44,30% je navelo kvalitet kao odlučujući faktor dok je zemlja porijekla važna za 12,80% ispitanika što donekle relativizira potvrdu prve hipoteze. Činjenica da je za 30,90% ispitanika *cijena odlučujući faktor potvrđuje hipotezu da je cijena jedan od ključnih faktora pri odabiru/kupovini proizvoda*. Osim cijene kao važan faktor ispitanici su navodili kvalitet i time potvrdili hipotezu da su *kvalitet, kanali distribucije, lojalnost marki proizvoda važni faktori pri odabiru neovisno od zemlje porijekla*. Tome u prilog ide i podatak da je samo 12,80% ispitanika navelo zemlju porijekla kao važan faktor pri kupovini dok su kvalitet i cijena na prvom mjestu.

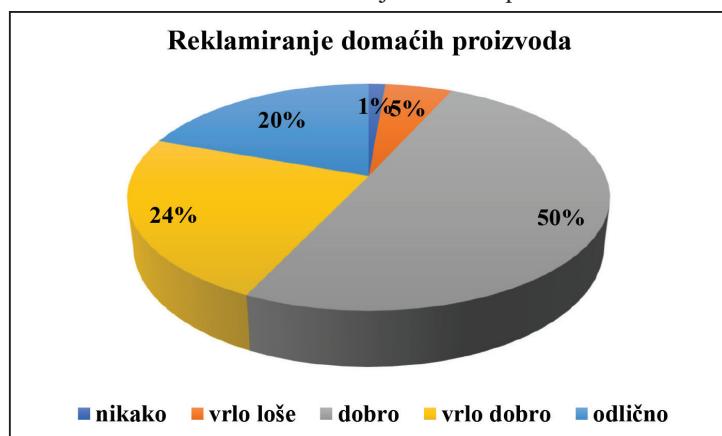
Slika br. 6 - Zastupljenost domaćih proizvoda u domaćim tržnim centrima



Zastupljenost domaćih proizvoda na policama supermarketa 57 % ispitanika ocijenilo je dobrom, 20% ispitanika da je vrlo dobra, 13% da je odlična, 7% da je vrlo loša, a 3% da je nikakva. Možemo zaključiti da većina ispitanika smatra da je dobra zastupljenost domaćih proizvoda. Osim toga, sudeći po odgovorima vezanim za odabir određenih proizvoda, također se može zaključiti da je zastupljenost prilično dobra, jer većina kupaca kupuje i konzumira domaće proizvode.

Kod pitanja o ocjeni domaćih preduzeća kod reklamiranja svojih proizvoda, od ukupnog broja ispitanika, 50 % je navelo da je reklamiranje dobro, 24% ispitanika da je vrlo dobro, njih 20% da je odlično, 5% da je vrlo lošo, a 1% da nema reklamiranja.

Slika br. 7 - Reklamiranje domaćih proizvode



Može se zaključiti da većina ispitanika smatra da je reklamiranje domaćih proizvoda dobro, a sudeći po odabiru pri kupovini može se zaključiti da su potrošači dobro upoznati sa ponudom domaćih proizvođača na našem tržištu.

Razmatrajući osnovne konkurentske prednosti sa širinom konkurentskega područja, Porter identificira tri generičke konkurentske strategije: strategiju troškovnog vodstva koja se svodi na izgradnju konkurentske prednosti najnižih troškova u cijeloj industriji; strategiju diferencijacije u cijeloj industriji; strategiju fokusiranja, sa svoje dvije inačice: fokusiranim troškovnim vodstvom i fokusiranim diferencijacijom. Sudeći prema rezultatima provedenog istraživanja, kao i prema reklamnim sadržajima te podacima dostupnim na službenim web stranicama nekih domaćih proizvođača, moglo bi se zaključiti da domaći proizvođači primjenjuju strategiju fokusiranja (u određenim slučajevima je fokus na cijeni a u drugima je na diferencijaciji).

Kao primjer se može navesti Oaza⁹ doo Tešanj, preduzeće koje proizvodi vodu Oaza. Svojstva vode koja se ističu u reklamnim materijalima su da je Oaza visokokvalitetna voda za piće sa odličnim organoleptičkim, fizičko – hemijskim te biološkim karakteristikama. Oaza ima uravnotežen i stabilan mineralni sastav koji se redovno prati tokom godine. Oaza ima skoro pa savršen omjer minerala kalcija i magnezija (2:1) te omjer ostalih minerala. Hemijski sastav Oaze je idealan za dinamični ritam života, organoleptičke osobine povoljne za svakodnevnu konzumaciju, a biološke osobine povoljno utiču na zdravlje svake osobe. Na temelju ovih informacija moglo bi se zaključiti da se na proizvodu voda Oaza primjenjuje **fokusirana diferencijacija** koja iskorištava posebne potrebe kupaca u segmentima, a to su ovdje mineralni sastojci potrebni za zdrav organizam. Dakle, fokus im je na kvaliteti, a to je upravo jedan od najvažnijih faktora pri odabiru proizvoda koji su kupci u provedenom istraživanju naveli. Također, kao primjer se može navesti i *Livanjski sir*¹⁰ kao specifičan domaći proizvod (punočasni tvrdi sir za rezanje sa 45-60 % mlijecne masti) koji se proizvodi u kolutovima od 2 do 3 kg na potpuno prirodan način iz kravljeg i ovčijeg mlijeka. Livanjski sir, kao jedan od domaćih brendova, koristi **strategiju difrencijacije** koja se temelji na posebnom (prirodnom) načinu proizvodnje kako bi se došlo do gotovog proizvoda što doprinosi kvaliteti kao jednom od najvažnijih faktora pri odabiru proizvoda. Isto tako, Bajra- mesna industrija¹¹ čija je osnovna djelatnost proizvodnja, prerada i promet mesa i prerađevine od mesa, primjenjuje **strategiju diferencijacije** kroz proizvodnju raznovrsnih mesnih prerađevina, uz stalnu brigu o kvaliteti proizvoda koja se osigurava kontinuiranim pregledima u za to ovlaštenim laboratorijama (stalni veterinarski, hemijski i mikrobiološki nadzor). Osim toga, firma je u proizvodnji uspjela povezati moderne tehnologije sa tradicionalnim bosanskim metodama prerade mesa, istovremeno brinući da svojim vrijednostima, asortimanom i kvalitetom proizvoda zadovolje očekivanja svojih potrošača prateći zahtjeve tržišta po pitanju kvalitete ali i cijene tako da se može zaključiti da ovo preduzeće vodi brigu o željama i potrebama kupaca.

9 <http://www.oaza.ba>

10 <http://www.mljekaralivno.com>

11 <https://bajra.ba>

Iz navedenih primjera se može zaključiti da domaći proizvođači nastoje pratiti zahtjeve tržišta i odgovoriti na zadovoljavajući način te se može potvrditi hipoteza da *domaći proizvođači prilikom kreiranja svoje poslovne strategije uzimaju u obzir percepciju potrošača prema domaćim proizvodima*. Dakle, percepcija kupaca je bitan faktoru u oblikovanju poslovne strategije preduzeća i načinu izlaska na tržište. Na temelju provednog anketnog ispitivanja potrošača te na temelju analize izabranih proizvođača može se potvrditi glavna hipoteza da *percepcija potrošača prema određenim proizvodima može biti značajna odrednica u kreiranju poslovne strategije preduzeća*.

ZAKLJUČAK

U radu je predstavljena mogućnost povezivanja rezultata provedenog istraživanja sa odabirom neke od Porterovih generičkih strategija u domaćim preduzećima. Provedeno istraživanje u ovom radu odnosi se uglavnom na pregovaračku snagu kupaca odnosno na koji način percepcija kupaca prema određenim proizvodima (domaćim) može imati utjecaja na kreiranje poslovne strategije. Porterov model pet konkurenčkih sila, uključujući i pregovaračku snagu kupaca, je sveobuhvatan model za procjenu i utvrđivanje sila koje djeluju na razvoj industrije i tako određuju stepen profitabilnosti različitih industrija i industrijskih segmenata te se smatra najkorištenijim instrumentom za procjenu konkurenčke pozicije preduzeća. U radu su analizirani neki od faktora koji utječu na odluke potrošača o kupovini (cijena, kvalitet, marka, kanali distribucije, zemlja porijekla). Istraživanje je fokusirano isključivo na prehrambene proizvode (voda, mlijeko i mliječni proizvodi, brašno, meso i mesne prerađevine). U svrhu prikupljanja podataka provedeno je anketno ispitivanje a kao istraživački instrument korišten je pažljivo dizajniran upitnik sa 15 pitanja. Anketa je provedena elektronski a jednim dijelom na terenu. Za obradu prikupljenih podataka i prikazivanje rezultata istraživanja korišteni su programi MS Excel i SPSS. Od ukupnog broja ispitanika, 89% je odgovorilo da prilikom kupovine preferira domaće proizvode a tome u prilog ide i izbor konkretnih proizvoda iz domaće industrije što potvrđuje prvu pomoćnu hipotezu da *domaći kupci preferiraju domaće proizvode* (iako su se ispitanici izjasnili da prilikom odabira proizvoda više vode računa o kvaliteti i cijeni ponuđenih prehrambenih proizvoda nego o zemlji porijekla). Činjenica da je za 30,90% ispitanika *cijena odlučujući faktor potvrđuje hipotezu da je cijena jedan od ključnih faktora pri odabiru/kupovini proizvoda*. Osim cijene kao važan faktor ispitanici su navodili kvalitet i time potvrdili hipotezu da su *kvalitet, kanali distribucije, lojalnost marki proizvoda važni faktori pri odabiru neovisno od zemlje porijekla*. Samo 12,80% ispitanika navelo zemlju porijekla (samo zemlja porijekla) kao važan faktor pri kupovini dok su kvalitet i cijena na prvom mjestu. Iz primjera preduzeća analiziranih u radu, Oaza (Tešanj), Mljekara Livno (Livno) te Bajra (Sarajevo), se može zaključiti da domaći proizvođači nastoje pratiti zahtjeve tržišta i odgovoriti na zadovoljavajući način te se može potvrditi hipoteza da *domaći proizvođači prilikom kreiranja svoje poslovne strategije uzimaju u obzir percepciju potrošača prema domaćim proizvodima*. Dakle, percepcija kupaca je bitan faktor u oblikovanju poslovne strategije preduzeća i načinu izlaska na tržište. Na temelju istraživanja dostupne literature, te provednog anketnog ispitivanja potrošača i, na koncu, analize izabranih proizvođača može se potvrditi glavna hipoteza da *percepcija potrošača prema određenim proizvodima može biti značajna odrednica u kreiranju poslovne strategije preduzeća*.

LITERATURA

1. Buble Marin et. al.: Strateški menadžment, Sinergija, Zagreb, 2005
2. Čićić M., Brkić N.: Marketing komuniciranje I dio, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2001
3. Dess Gregory G., Lumpkin G.T., Eisner Alan B.: Strategijski menadžment (prevod) Data status, Beograd, 2007
4. Draganić, D.: Upravljanje odnosima s kupcima, Ekonomski fakultet, Split, 2013
5. Kesić Tanja: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999
6. Kesić Tanja: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio Zagreb, Zagreb, 2003
7. Kotler Philip: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001
8. Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronika: Principles of Marketing, 3 rd ed., Prentice Hall, 2001
9. Mandić M.: Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2007
10. Sikavica P., Bahtijarević Šiber F., Pološki Vokić N.: Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, 2008
11. Šehić Dževad: Strateški menadžment, Slovo, Mostar, 2002
12. Šunje A. : Top-menadžer vizionar i strateg, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2008
13. Tihi Boris: Istraživanje marketinga, Fabulas, Sarajevo, 1995
14. Vasiljev S., Ilić Milovac N.: Upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM) iz perspektive marketinga i informatičkih tehnologija, Ekonomski fakultet Subotica, 2010
15. Zelenika Ratko: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 1998

Ostali izvori:

<http://www.mljekaralivno.com>
<https://bajra.ba>
<http://www.oaza.ba>

INOVACIJE KAO FAKTOR KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA

INNOVATION AS A FACTOR OF COMPANY COMPETITIVENESS

MAIDA DIZDAREVIĆ, VANREDNI PROFESOR

Ekonomski fakultet Mostar Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

Sažetak: *Inovacije se u današnje vrijeme smatraju ključnim faktorom razvoja modernih preduzeća. U uslovima jake konkurenциje na tržištu, preduzeća trebaju ulagati u razvoj i uvoditi inovacije radi uspješnosti poslovanja, konkurenčnosti, te opstanka na tržištu. Savremena privreda je privreda inovacija i znanja. Inovacijski proces je determinanta povećanja proizvodnje preduzeća, odnosno poboljšanja konkurentске pozicije preduzeća na tržištu. U savremenom okruženju održivu konkurentnu prednost dostižu jedino preduzeća koja su sposobna da, na efikasniji način, podignu ukupne inovativne performanse preduzeća. Novi pristup Evropske unije podrazumijeva novi koncept inovacijske politike, koja osim primjene inovacija u razvoju novih proizvoda, tehnologije i uslužnih inovacija, uključuje inovacije u marketingu, poslovnim procesima, te organizacijskim strukturama*

Ključne riječi: *inovacije, inovativnost, preduzeće, inovacijski proces, konkurenčnost*

Abstract: *Nowadays, innovation is considered a key factor in the development of modern companies. In conditions of strong competition on the market, companies should invest in development and introduce innovations for the sake of business success, competitiveness, and survival on the market. The modern economy is an economy of innovation and knowledge. The innovation process is a determinant of the company's production increase, i.e. the improvement of the company's competitive position on the market. In the modern environment, a sustainable competitive advantage is achieved only by companies that are capable of raising the overall innovative performance of the organization in a more efficient way. The new approach of the European Union implies a new concept of innova-*

tion policy, which, in addition to the application of innovations in the development of new products, technology and service innovations, includes innovations in marketing, business processes, and organizational structures.

Key words: Innovations, innovativeness, enterprise, innovation process, competitiveness

UVOD

Najvažniji nosioci rasta produktivnosti i povećanja konkurentnosti preduzeća su inovacije. U najširem smislu, inovacije podrazumijevaju nove proizvode i usluge, ali i nove tehnologije, nove proizvodne procese, nove marketinške metode, kao i nove modele upravljanja. Ulaganja u istraživanje i razvoj, te inovativne aktivnosti preduzeća jedan su od načina diferencijacije proizvoda i usluga, te povećanja konkurentnosti preduzeća.

Inovativno preduzeće je preduzeće koje je primijenilo inovaciju, a da bi preduzeće bilo inovativno, ono mora u svoje aktivnosti uključiti inovativnu aktivnost. Menadžment inovacija u preduzeću predstavlja proces stvaranja poslovnog sistema koji je usredosreden na razvoj kreativnih ideja i invencija sa ciljem transformacije u inovaciju, sa težnjom za dostizanje održive konkurentne prednosti koja rezultira rastom profita i tržišnog učešća.

U savremenom okruženju održivu konkurentnu prednost dostižu jedino preduzeća koja su sposobna, da, na efikasniji način, podignu ukupne inovativne performanse preduzeća. Stvaranje organizacione kulture, koja promoviše slobodno kreiranje ideja, razvoj inovacija, otvoreni transfer znanja, uz konstantno razvijanje interakcije sa potrošačima, predstavlja osnovu dostizanja održive konkurentne prednosti preduzeća. Rastući značaj inovacija je i uslovio da se pod pojmom inovacija ne podrazumijevaju isključivo značajna unapređenja proizvoda i procesa, već se sve više podrazumijevaju organizacione i marketing inovacije.

Inovacije su oduvijek bile u uskoj vezi s konkurentnošću. U savremenom poslovanju uloga znanja je sve veća, posebno kada je riječ o postizanju konkurenčne prednosti na sve izazovnijem i dinamičnijem tržištu. Ulaganje u znanje ima za rezultat stvaranje inovativnih proizvoda i procesa, pa je investiranje u znanje dugoročno isplativo, jer su prinosi puno veći nego inicijalni troškovi.

Upravo se znanjem i kreativnošću stvaraju inovacije i provode inovacijski procesi, koji su osnova za postizanje konkurenčne prednosti. Čak su i u prošlosti ona preduzeća koja su inovirala bila konkurentnije i naprednije na tržištu. Inovacije su preduslov za ostvarivanje konkurenčnosti preduzeća i kao takvima bi im svaka zemlja trebala obratiti posebnu pažnju. Najkonkurenčnija preduzeća su ujedno i najinovativnija, što ide u prilog povezanosti inovativnosti i konkurenčnosti.

POJMOVNO ODREĐENJE INOVACIJA

Joseph Schumpeter, ekonomist iz prve polovice 20. vijeka i jedan od začetnika pojma i koncepta inovacija, u svojoj knjizi „Teorija ekonomskog razvoja“ inovacije naziva „novim kombinacijama“, a prema njemu one predstavljaju:¹

- lansiranje novog proizvoda ili varijacije već postojećeg proizvoda,
- aplikaciju novih metoda proizvodnje ili prodaje proizvoda,
- otvaranje novog tržišta (tržište za granu industrije koja još nije predstavljena), i
- stjecanje novih izvora nabave sirovih materijala ili poluproizvoda.

Postoji veliki broj definicija inovacija, a razlika među njima očituje se u njihovu obuhvatu, te vrstama inovacija koje definiraju. Jedna od univerzalnih definicija, posebno u poslovnom okruženju, govori o inovacijama kao o aktivnostima koje su nove ili drugačije od postojećih.²

Evropska komisija u svom dokumentu (Green Paper of Innovation) definira inovaciju kao poboljšanje i povećanje assortimenta proizvoda i usluga, te povezanih tržišta, uspostavljanje novih metoda proizvodnje, nabave i distribucije, uvođenje promjena u upravljanju, organizaciji i uslovima rada zaposlenika.³

Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (Organisation for Economic Cooperation and Development - OECD) definira inovaciju kao primjenu novog ili značajno poboljšanog proizvoda (fizičkog dobra ili usluge), procesa, nove marketinške metode ili nove metode ustroja u poslovnim praksama, organizaciji radnog mjesto ili vanjskim odnosima.⁴

Prva asocijacija na inovaciju jesu novi proizvodi. No, uz proizvode, inovacija se može odnositi i na inovaciju procesa proizvodnje ili pružanja usluga, a takve inovacije imaju podjednaku stratešku ulogu kao i inovacije proizvoda. Japanska dominacija posljednjih tridesetak godina u nekoliko sektora (automobili, motori, brodovi i elektrotehnika) postignuta je upravo zbog superiorne sposobnosti inovacije procesa.⁵

Potrebno je razgraničiti pojmove invencija i inovacija. Invencija je pojam koji se zapravo odnosi na prvu fazu nastanka inovacije, odnosno to je ideja koja nije komercijalizirana. Kako bi invencija postala inovacija, mora se konvertirati

1 www.researchgate.net/publication/256060978_Schumpeter's_View_on_Innovation_and_Entrepreneurship, Sledzik, K., *Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship*. University of Gdańsk, 2013.

2 Sikavica, P., Novak, M., *Poslovna organizacija*, Informator, Zagreb 1999, str. 78.

3 Stošić, B., *Menadžment inovacija*, FON Beograd, 2007, str. 4.

4 www.oecd.org OECD, Innovation Definition, 2017.

5 Prester J., *Menadžment inovacija*. Zagreb, Sinergija Agencija za investicije i konkurentnost, 2017, str. 13.

u proizvod ili uslugu za kojom će postojati potražnja na tržištu. Znači, inovacija podrazumijeva oboje, invenciju i komercijalizaciju ili drugim riječima konceptualizaciju i plasman novih proizvoda i usluga na tržište.

VRSTE INOVACIJA

U literaturi i praksi postoji nekoliko klasifikacija inovacija, što nam ukazuje na samu kompleksnost ovoga pojma. Jedna od mogućih klasifikacija klasificira tri osnovne grupe i to:

- inovacije proizvoda,
- inovacije procesa proizvodnje/pružanja usluge, i
- marketinške inovacije.

Inovacija proizvoda odnosi se proizvod/uslugu koje je novo ili značajno unaprijeđeno u odnosu na svoje karakteristike ili namjenu. Uključuje značajna poboljšanja u tehničkim specifikacijama, komponentama i materijalima, ugrađenim softverom, podrškom korisnicima ili drugim funkcionalnim karakteristikama. Inovacije proizvoda mogu biti npr. novi dizajn automobila, nova polisa osiguranja, novi sistem kućne zabave itd.

Inovacija procesa je implementacija nove ili značajno unaprijeđene metode proizvodnje ili dostave, a uključuje značajne promjene u tehnikama, opremi i/ili softveru. Inovacija procesa može biti namijenjena smanjenju troškova proizvodnje ili dostave, povećanju kvalitete ili isporuci novih ili značajno poboljšanih proizvoda. U skladu sa navedenim primjerima za inovacije proizvoda, kod inovacije procesa proizvodnje/pružanja usluge riječ je o promjenama u načinu proizvodnje automobila ili procedure u uredu za izdavanje već police osiguranja.

Nekada je teško razlikovati inovaciju proizvoda od inovacije procesa. U slučaju proizvodnje trajekta s novim motorom sličnim avionskom, to bi predstavljalo inovaciju proizvoda i inovaciju procesa. U slučaju usluga inovacije proizvoda i inovacije procesa obično su spojene pa se postavljaju pitanja poput onoga da li je novi paket turističke agencije novi proizvod ili novi proces i slično.

Inovacija marketinga podrazumijeva implementaciju nove marketinške metode koja uključuje značajne promjene u dizajnu proizvoda ili pakiranju, pozicioniranju proizvoda, promociji proizvoda ili određivanju cijena. One su usmjerene prema boljem adresiranju potreba kupca, otvaranju novih tržišta ili novom pozicioniranju proizvoda preduzeća na tržištu s ciljem povećanja prodaje.

Podjela inovacija, prema autorima Hisrich, Peters i Sheperd, je sljedeća:⁶

⁶ Hisrich, R., Peters, M., Sheperd, D., *Entrepreneurship*, Business&economics, Kent State University, 2017, str. 148.

- napredne (probojne, revolucionarne) – rijetke i potrebno ih je zaštititi (patenti i drugi oblici intelektualnog vlasništva). Primjeri su penicilin, mašina za pranje rublja, računar, automobil, avion, mobitel, internet, itd.,
- tehnološke – tehnološka unapređenja koje je potrebno zaštititi. Primjeri su lični računar, bežično slanje podataka (slika, muzika), električni automobil, mlazni avion, itd., i
- obične – one najčešće proširuju tehnološke inovacije (razna poboljšanja svojstva proizvoda, te na taj način bolje prolaze na tržištu). Neke od takvih inovacija su najlon čarape bez stopala, limenke s poklopcom, plastične boce, novi MS Windows, itd.

S obzirom na razinu novosti i na obim utjecaja, inovacije se mogu podijeliti na:

- inkrementalne i
- radikalne

Inkrementalne inovacije koriste postojeću tehnologiju s ciljem povećanja vrijednosti za kupca unutar tržišta na kojem su proizvodi ili usluge već pozicionirani. Takve se inovacije najčešće odnose na promjene dizajna i/ili funkcionalnosti. Drugim riječima, one se odnose na poboljšanje već postojećih proizvoda, usluga i procesa.

Google Gmail, po nekim jedan od najboljih pružatelja usluge elektroničke pošte, eklatantan je primjer inkrementalnih inovacija. Gmail servis inicijalno je radio na temelju ograničenih funkcija, ali je ostvarivao glavni cilj svakog korisnika, a to je slanje elektroničke pošte. Tokom godina Gmail je postao brži, bolji i jednostavniji za korištenje. Valja istaknuti da je takav tip strategije implementiran u ostale Googleove aplikacije, poput mrežnog preglednika Chrome.⁷

Radikalne inovacije donose potpuno drugačije koristi za kupca u odnosu na prethodnu generaciju plasiranih proizvoda, procesa ili usluga, a najpoznatiji primjeri su AOL, Instant Messenger, Amazon.com, razvoj digitalne fotografije i drugo.

Postoje glavne razlike između tzv. radikalnih i inkrementalnih inovacija. Radikalne inovacije ukazuju na korjenitu preobrazbu proizvoda (npr. internet), dok inkrementalne inovacije predstavljaju novu primjenu određenog procesa (npr. elektroničko bankarstvo) ili proizvoda. Okvirno govoreći, mala ili nova preduzeća, poput onih u sektoru biotehnologije i ICT sektoru proizvode bazične inovacije, dok se velika preduzeća koncentriraju na razvoj inkrementalnih inovacija.⁸

7 Galović, T, *Uvod u unovativnost preduzeća*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2016, str. 41.

8 Galović, T, *Uvod u unovativnost preduzeća*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2016, str. 43.

INOVACIONI PROCES

Menadžment inovacija u preduzeću predstavlja proces stvaranja poslovnog sistema koji je usredsređen na razvoj kreativnih ideja i invencija sa ciljem transformacije u inovaciju, sa težnjom za dostizanje održive konkurentne prednosti koja rezultira rastom profita i tržišnog učešća. Invencija postaje inovacija, ukoliko je na uspešan i profitabilan način uvedena na tržište. Inovacije same po sebi predstavljaju transformacioni proces.

Inovacije nastaju kao output procesa koji se naziva inovacioni proces. Ovaj proces ima sopstvene ulazne i izlazne parametre. Iako sam po sebi inovacioni proces predstavlja samostalan operativan proces, sa organizacionog aspekta, inovacioni proces ipak nije moguće posmatrati parcijalno, već kao sistemski napor čitavog preduzeća. To je razlog zbog koga mnogi savremeni autori iz oblasti menadžmenta posmatraju upravo inovacione procese kao revolucionarni put unapređenja poslovanja preduzeća u pravcu dostizanja održive konkurentne prednosti. Iako se prva asocijacija na inovaciju procesa odnosi na tehnološku inovaciju, odnosno inovaciju proizvodnje, pojам ima daleko šire značenje i odnosi se na inovaciju svih procesa u organizaciji, odnosno na unapređenje svih aktivnosti u lancu vrijednosti organizacije.

Inovativni proces je moguće podijeliti na:⁹

- Direktne inovacione procese, koji se odnose na istraživanje i razvoj, proizvodne aktivnosti i logistiku, i
- Indirektne inovacione procese, koji se odnose na upravljanje ljudskim resursima, finansijama i marketing aktivnostima.

Potrebno je navesti kontrolne parametre na osnovu kojih se određuje nivo efikasnosti i efektivnosti ukupnog inovacionog procesa. Osnovni kontrolni parametri inovacionog procesa su prikazani u sljedećoj tabeli:¹⁰

⁹ Trott, P., *Innovation management and New Product Development*, 4th Edition, Prentice Hall, 2008, str. 26.

¹⁰ Trott, P., *Innovation management and New Product Development*, 4th Edition, Prentice Hall, 2008, str. 134.

Tabela broj 1: Osnovni parametri inovacionog procesa

| Ulagani parametri | Parametri procesa | Izlagani parametri |
|--|---|--|
| Broj novih ideja | Procentualni iznos ideja koje su razmotrene u odnosu na ukupan broj novih ideja | Procenat prodaje novih proizvoda u odnosu na ukupnu prodaju |
| Broj zaposlenih uključenih u inovacioni proces | Vrijeme potrebno od ideje do realizacije i uvođenja na tržište | Broj prijavljenih patenata |
| Nivo informacione tehnologije | Nivo efektivnosti timova u organizaciji | Broj lansiranih proizvoda |
| Procenat prodaje zasnovan na inovaciji | Oportunitetni troškovi odbačenih projekata | Tržišni udio |
| Procenat prodaje u odnosu na iznos troškova uloženih u istraživanje i razvoj | Stepen motivisanosti zaposlenih | Značaj novoa prisutnosti i značaj koji mediji daju novim idejama preduzeća |

Izvor; Trott, P., Innovation management and New Product Development, 4th Edition, Prentice Hall, 2008, str. 134.

Prema metodologiji Evropske komisije dva su ključna elementa u inovacijskom procesu:¹¹

- prepostavke (enablers), kao vanjsko okruženje djelovanja preduzeća koje čine: ljudski potencijali, istraživački sistem, te finansijska podrška, i
- aktivnost preduzeća (firm activities), kao endogeni faktor, koji uključuje: ulaganja preduzeća, otvorenost i preduzetništvo, te intelektualni faktor.

Prije ulaska u inovativnu aktivnost, preduzeće mora ispitati njenu isplativost. Novija istraživanja, koja se bave problematikom utjecaja inovativnih aktivnosti na konkurentnost preduzeća, stavljuju naglasak na važnost predradnji inovativnog procesa i njegovih kanala.

Sljedeća shema ilustrira inovacijski proces i njegove četiri faze:

11 www.vlada.gov.hr, Vlada RH, Nacrt prijedloga inovacione politike RH 2014-2020, str.4.

Shema broj: 1, Faze inovacijskog procesa



Izvor: Galović, T, *Uvod u unovativnost poduzeća*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2016, str.39.

Prvi korak je odluka preduzeća da li će inovirati i u tu svrhu, vrše se istraživanja poput pristupa finansijskim izvorima, raspoloživosti intelektualnog kapitala, mogućnosti saradnje s institutima ili univerzitetima, te prethodne istraživačke aktivnosti preduzeća. Nakon toga, preduzeće analizira koliko potrošiti na inovacijske aktivnosti, odnosno sastavlja finansijski plan. Zatim, preduzeće izračunava omjer izdvajanja za inovacije i outputa odnosa, te omjer outputa inovacija i performansi preduzeća, s ciljem jednostavnije projekcije troškova i rentabilnosti inovacije. U većini istraživanja inovacijske inpute predstavljaju izdvajanja za istraživanje i razvoj, apsolutna vrijednost ulaganja, te odnos između izdvajanja za inovacije i prihoda od prodaje.

INOVACIJE I KONKURENTNOST

Jedan od prvih ekonomista, koji je uočio pozitivan utjecaj inovacija na ekonomski rast, bio je Joseph Schumpeter. Prema Schumpeteru, inovacije, preduzetništvo i tržišni potencijal predstavljaju najvažnije faktore privrednog rasta i razvoja. Schumpeterovu teoriju nastavio je razvijati Robert Solow, na temelju koje je dobio Nobelovu nagradu za ekonomiju.¹²

¹² www.dallasfed.org/research/ei/ei0103, McTeer, B., *Schumpeter In His Own Words*, Economic Insight, *Federal Reserve Bank of Dallas*, Volume 6(3), 2007, str.1-8.

Može se reći da inovacije imaju višestruki značaj, što se ogleda u sljedećem:¹³

- jedan od ključnih faktora unapređenja produktivnosti,
- mogu pomoći uvećanju biznisa kroz uvođenje potpuno novog načina rada,
- mogu smanjiti troškove proizvodnje kroz uvećanje efikasnosti rada, i
- izvor su realne konkurentske prednosti individualnog biznisa i jedan od efikasnijih načina za održiv prosperitet preduzeća, ekonomске grane i ekonomije u cjelini.

Ako preduzeće želi postojati i razvijati se mora prihvati karakteristike trenutnog ekonomskog razvoja. Potrebno je stalno razmišljati, planirati, organizirati, obavljati, kontrolirati i unapređivati poslovne procese u cilju zadovoljenja potreba tržišta kao i, što je moguće, potpunije i kontinuirano razvijati inovativne nove proizvode ili usluge kako bi preduzeće bilo konkurentno na tržištu. Moderna preduzeća suočena su s ozbiljnim izazovima: širenjem globalne ekonomije, borborom za tržišni udio, dramatično skraćivanje životnog ciklusa proizvoda, itd. Kako bi odgovorila na te izazove, preduzeća moraju stalno sprovoditi inovativne aktivnosti kako bi povećali produktivnost, poboljšali kvalitetu proizvoda i usluga, razvijali nove proizvode u cilju postizanja konkurentnosti na tržištu. Preduzeća moraju biti stalno inovativna, jer to je imperativ modernog poslovanja.¹⁴

Najjednostavnije rečeno, konkurentnost preduzeća podrazumijeva pronašenje načina kako biti ispred drugih preduzeća na tržištu, odnosno sposobnost određenog preduzeća da bude uspešnije od relevantnih preduzeća koje isporučuju slične proizvode ili usluge. Konkurentnost je osnovni preduslov opstanka preduzeća, dok izgradnja konkurentnosti postaje ključni zadatak njegovih menadžera. U cilju ostvarivanja i/ili zadržavanja konkurenatske prednosti preduzeća moraju biti fleksibilna, inovativna i kontinuirano usavršavati svoje poslovanje putem kreativnosti, primjene znanja, te inovativnosti.

Odnos konkurenčije i inovacija dugo je zanimalo ekonomiste i motivirao je brojna istraživanja. Danas je sve jasnije da bez sposobnosti inoviranja nema ni ekonomskog napretka preduzeća, kao i privrede u cjelini. Inovacije i konkurenčnost međusobno su zavisne, odnosno, neko preduzeće ne može biti konkurentno u uslovima današnjeg tržišta ako ne stvara inovacije. Inovacije rezultiraju zadovoljavajućim poslovnim rezultatima i to je izraženo kroz rast tržišnog udjela, smanjenje troškova i povećanje profita. Takva tržišno orijentirana preduzeća isporučuju proizvode superiore kvalitete u odnosu na konkurente.

13 Krstić, M., *Upravljanje inovacijama*, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd, 2013, str. 17.

14 Janjić, I., Rađenović, T., *The importance of managing innovation in modern enterprises*, Ekonomika Vol.65 p.45-54, 2019, str.47.

Inovacije su oduvijek bile u uskoj vezi s konkurentnošću. Čak su i u prošlosti ona preduzeća, kao i zemlje, koja su inovirale bile konkurentnije i naprednije od onih koje nisu. Jednostavno, inovacije su preduslov za ostvarivanje konkurentnosti i kao takvima im se treba posvetiti posebna pažnja.

Kompanija Gillette pruža niz zanimljivih primjera. Cilj njihovih britvica je da budu savršene, ali i vrlo jeftine. Da bi stvorila modele Mach3 i Senzor, kompanija je uložila 1,5 milijardu dolara u istraživanje i razvoj, od čega je najveći dio namijenjen inovacijama procesa proizvodnje. Tako je Gillette postao pionir primjene skupe tehnologije laserskog zavarivanja (izvorno korištenog u proizvodnji pacemakera) u masovnoj proizvodnji sredstva za brijanje. Dakle, i najskuplja tehnologija može doživjeti efikasnu primjenu u proizvodnji jeftinih, ali masovnih proizvoda poput britvica, čime je kompanija Gillette postigla konkurentnost u proizvodnji jeftinijih, ali kvalitetnijih britvica.¹⁵

Još jedan zanimljiv primjer je Facebook. Facebook je zamijenio tradicionalni proces druženja i razmjene informacija tehnologijom društvene mreže, a zatim tu infrastrukturu pretvorio u moćan marketinški alat.

Atkinson i Ezell navode kako je sposobnost inoviranja neraskidivo povezana sa konkurentnošću kako pojedinačnih preduzeća, tako i čitavih privreda, a učinak izostanka inoviranja i na jedno i na drugo veći je nego što je prije bio. Kako u organizacijama, tako i u nacijama, prije utrke za globalnu inovacijsku prednost, još od 1995. godine, neuspjeh u inoviranju značio je tek sporiji rast. Međutim, danas neuspjeh u inoviranju, posebno u razvijenim nacijama, stvara neuspješne kompanije, gubitak nacionalne izvozne konkurentnosti i u konačnici strukturnu ekonomsku krizu.¹⁶

Danas su primarni faktori za postizanje održive konkurentnosti inovacije i uspješna primjena znanja. Primjena „novog znanja“ u preduzećima predstavlja sposobnost razvoja i primjene vlastitih inovacija, zatim sposobnost apsorbiranja i usavršavanja inovacija drugih preduzeća i institucija, kao i sposobnost poboljšanja isporučene vrijednosti za potrošača uz smanjenje troškova poslovanja. Osnove održive konkurentnosti su dinamična sposobnost preduzeća i inovacije. Savremena preduzeća i njihova održiva konkurentna prednost temelji se na postulatima kao što su spremnost na učenje i stjecanje znanja, prikupljanje informacija, usmjerenošć na potrošače, timska orijentacija, vještine, te u konačnici inovativnost.

15 [www.thestrategystory.com.](http://www.thestrategystory.com/), Subur, R., *Gillete Marketing strategy of product innovation*, 2021.

16 Atkinson, R. D. i Ezell, S. J., *Ekonomika inovacija – utrka za globalnu prednost*, Zagreb, Mate d.o.o. 2012., str. 135

ZAKLJUČAK

Inovacija se može definisati kao aktivnost koja je nova ili drugačija od postojećih, kao značajno poboljšanje assortirana proizvoda, usluga i procesa, uspostavljanje novih metoda proizvodnje, te promjene u upravljanju, organizaciji i marketingu. U skladu s tim, inovacije mogu biti inovacije proizvoda, inovacije procesa proizvodnje/pružanja usluga, marketinške inovacije, te organizacijske inovacije, a s obzirom na obim utjecaja mogu biti inkrementalne i radikalne.

Inovacije nastaju kao output procesa koji se naziva inovacioni proces. Iako sam po sebi inovacioni proces predstavlja samostalan operativan proces, sa organizacionog aspekta, inovacioni process ipak nije moguće posmatrati parcijalno, već kao sistemski napor čitavog preduzeća. To je razlog zbog koga mnogi savremeni autori iz oblasti menadžmenta posmatraju upravo inovacione procese kao revolucionarni put unapređenja poslovanja preduzeća u pravcu dostizanja održive konkurentne prednosti.

Inovacije i konkurentnost međusobno su zavisne pojave. Da bi preduzeće bilo konkurentno ono mora biti inovativno, posebno u uslovima današnjeg globalnog tržišta. U skladu s tim, inovacijske aktivnosti se smatraju glavnim faktorom za stabilno preduzeće, te su osnova konkurentnosti i dinamičnog razvoja preduzeća posebno u vremenu brzog tehnološkog napretka, gdje naučno-tehnološka dostignuća prožimaju sve aspekte ljudskog života.

U današnje vrijeme glavni imperativ preduzeća su inovacije jer ona preduzeća koja nisu inovativna stagniraju. Savremena preduzeća svakodnevno posluju u okruženju koje se često definira kao turbulentno i neizvjesno što ima snažan odraz na uspjeh i opstanak samog poduzeća. Preduzeća trebaju imati inovativan pristup i raditi na inovacijama kako bi zadržali svoju konkurentnost na tržištu.

Jedan od glavnih načina je prilagođavanje preduzeća okruženju stalnim ulaganjem u inovacije, što daje mogućnost stvaranja znatne prednosti na tržištu u odnosu na druge. Kontinuirano inoviranje je ključ za održivi napredak preduzeća, kao i privrede zemlje. U današnjoj privredi, baziranoj na znanju, smatra se da su inovacije i inovativne kompetentnosti ključni pokretači dugoročne konkurenčnosti, profitabilnosti i poslovnog uspjeha preduzeća, a samim tim i nacionalne ekonomije.

Od vitalnog značaja je postojanje pretpostavke za razvoj inovativne klime u preduzećima, što podrazumijeva specifični odnos prema tehnologiji i inovacijama, te posebna svojstva poslovne strategije. Osnova snažnog, efikasnog i dugoročno efektivno preduzeća nalazi se u jačanju njegovih jasno i dobro postavljenih sposobnosti i kompetencija. Strategijski pristup, uz sistemsko uvođenje inovacija, smatra se osnovom za ostvarivanje konkurentske prednosti savremenih preduzeća.

LITERATURA

1. Atkinson, R. D. i Ezell, S. J., *Ekonomika inovacija – utrka za globalnu prednost*, Zagreb, Mate d.o.o. 2012.
2. Galović, T, *Uvod u unovativnost preduzeća*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2016.
3. Hisrich, R., Peters, M., Sheperd, D., *Entrepreneurship*, Business&economics, Kent State University, 2017.
4. Janjić, I., Rađenović, T., *The importance of managing innovation in modern enterprises*, Ekonomika Vol.65 p.45-54, 2019.
5. Krstić, M., *Upravljanje inovacijama*, Visoka škola za poslovnu ekonomiju I preduzetništvo, 2013.
6. Prester J., *Menadžment inovacija*. Zagreb, Sinergija Agencija za investicije i konkurentnost, 2017.
7. Sikavica, P., Novak, M., *Poslovna organizacija*, Informator, Zagreb 1999.
8. Sledzik, K., *Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship*. University of Gdansk, 2013.
9. Stošić, B., *Menadžment inovacija*, FON Beograd, 2007.
10. Trott, P., *Innovation management and New Product Development*, 4th Edition, Prentice Hall, 2008.
11. www.dallasfed.org/research/ei/ei0103, McTeer, *Schumpeter In His Own Words*, Economic Insight, Federal Reserve Bank of Dallas, Volume 6(3), 2007.
12. www.oecd.org, OECD, Innovation Definition, 2017.
13. www.researchgate.net/publication/256060978 Sledzik, K., *Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship*, University of Gdansk, 2013.
14. www.thestrategystory.com., Subur, R., *Gillete Marketing strategy of product innovation*, 2021.
15. www.thestrategystory.com., Subur, R., *Gillete Marketing strategy of product innovation*, 2021.
16. www.vlada.gov.hr, Vlada RH, *Nacrt prijedloga inovacione politike RH 2014-2020*.

CONTENT MARKETING U FUNKCIJI IZGRADNJE ONLINE REPUTACIJE HERCEGOVAČKIH PREDUZEĆA

CONTENT MARKETING IN THE FUNCTION OF IMPROVING REPUTATION OF ORGANIZATIONS IN THE HERZEGOVINA REGION

VELDIN OVČINA, VANREDNI PROFESOR

Ekonomski fakultet Univerziteta "Džemal Bijedić" u Mostaru

IRMA DEDIĆ, VANREDNI PROFESOR

Ekonomski fakultet Univerziteta "Džemal Bijedić" u Mostaru

MA, LEJLA ŠKALJIĆ, ASISTENT

Ekonomski fakultet Univerzitet "Džemal Bijedić" u Mostaru

***Sažetak:** U današnjim, modernim uslovima poslovanja velika se pažnja posvećuje izgradnji kvalitetne online reputacije preduzeća. Preduzeća ulažu značajna finansijska sredstva i napore u marketing kako bi postigla imidž kompanije koja nudi kvalitetne proizvode/usluge, te koja je kvalitetan partner i poslodavac. Reputacija brenda je važan aspekt u modernom poslovnom dobu koji kupcima pruža uvid u sam brand i pokazuje mu suštinu i smisao poslovanja, organizacijsku kulturu i vrijednosti koje nosi taj brand. S obzirom na to da posljednju dečeniju karakteriše popularnost content marketinga, u ovom radu će biti fokus na primjeni i značaju content marketinga u izgradnji online reputacije preduzeća sa područja Hercegovine. Content marketing evoluirao je u veoma moćnu i korisnu marketinšku takтику, a uspon content marketinga zahtijeva da se ispita njegov benefit za online reputaciju preduzeća. Posebna pažnja bit će posvećena sagledavanju utjecaja primjene content marketing strategije na brand awareness i brand engagement. Svest o brandu, odnosno brand awareness je mnogo više od toga da ljudi jednostavno prepoznaju brand određene kompanije. Isto tako, brand engagement nije samo uspostavljanje jednog kontakta sa kupcem, to je mnogo više od toga. Čitav set različitih metrika upućuju da li preduzeća imaju kvalitetnu content marketing strategiju te brand awareness i brand engagement. Aktualna marketinška praksa pokazuje kako većina ozbiljnijih hercegovačkih preduzeća*

posjeduje društvene mreže i web stranicu putem kojih komuniciraju sa različitim interesnim skupinama. U svrhu prikupljanja podataka, kao istraživački instrument, koristio se anketni upitnik a obrada prikupljenih podataka kao i prezentacija rezultata istraživanja je izvršena primjenom statističkog programa (SPSS). Anketiranje je vršeno putem Interneta, a broj preduzeća koja su anketirana je 42, i to mala i srednja preduzeća sa područja Hercegovine. Od 42 anketirana preduzeća 29 koristi content marketing strategiju, stoga njihovi odgovori su ključni za prve dvije hipoteze, dok za posljednju hipotezu uzeti su u obzir odgovori i ostalih 13 preduzeća.

Ključne riječi: content marketing, marketinška strategija, izgradnja brenda, online reputacija.

Abstract: In today's modern business conditions, great attention is paid to building a quality online reputation of the company. Companies invest significant financial resources and efforts in marketing to achieve the image of a company that offers quality products/services, and also that is a quality partner and employer. Last decade has been characterized by the popularity of content marketing, so this paper will focus on the application and importance of content marketing in building the online reputation of companies from Herzegovina. Content marketing has evolved into a very powerful and useful marketing tactic, and the rise of content marketing demands that its benefit to a company's online reputation be examined. Special attention will be paid to looking at the impact of the application of the content marketing strategy on brand awareness and brand engagement. Brand awareness is much more than recognizing the brand of a particular company. Likewise, brand engagement is not just establishing one contact with a customer, it is much more than that. A whole set of different metrics indicate whether companies have a quality content marketing strategy and brand awareness and brand engagement. Current marketing practice shows that most serious Herzegovinian companies have social networks and a website through which they communicate with various interest groups. The paper include results of testing hypotheses through the use of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). 42 questionnaires were collected via the Internet by small and medium enterprises from the territory of Herzegovina. Of the 42 companies surveyed, 29 use a content marketing strategy, therefore their answers are important for analyzing the first two hypotheses, for the last hypothesis, the answers of the other 13 companies were taken into analyze.

Key words: content marketing, marketing strategy, brand building, online reputation.

UVOD

Već dugi niz godina velika pažnja se posvećuje digitalnom marketingu koji je dio svakodnevnice i ima veliku ulogu u poslovanju preduzeća. Porast korištenja Interneta, pojava društvenih mreža i nagli rast broja korisnika društvenih mreža glavni su faktori zbog kojih je digitalni marketing vrlo važna tema kojom se bave mnogi, kako stručnjaci u praksi, tako i akademski naučnici čemu svjedoče mnogi radovi na temu digitalnog marketinga. Dinamično okruženje u svim granama poslovanja zahtijeva osluškivanje potreba kupaca odnosno korisnika usluga, a to zasigurno danas je mnogo kompleksnije i zahtijeva mnogo više angažmana, istraživanja i rada od strane preduzeća. Promjene na tržištu su stvorile jaču konkureniju, te natjecanje konkurenata na tržištu u cilju zadovoljenja potreba kupaca i korisnika i stvaranje emocionalne vrijednosti kod istih. Stvaranje emocionalne vrijednosti i konekcije sa kupcima danas najčešće podrazumijeva povezivanje s kupcima putem društvenih mreža. Sadržaj koji se plasira na društvene mreže više je od vizuala i teksta te predstavlja osnovu za stvaranje konekcije sa kupcima i potencijalnim kupcima. Upravo iz toga proizlazi potreba za content marketingom. Content marketing je marketinška tehnika stvaranja i distribucije vrijednog, relevantnog i dosljednog online sadržaja koji će privući i pridobiti jasno definisani ciljnu skupinu. Ova tehnika je još poznata i pod nazivom Inbound Marketing, a povezuje marketinške strategije i aktivnosti koje su u vezi s objavljivanjem i distribucijom sadržaja, s ciljem angažovanja postojećih i potencijalnih klijenata. Cilj je osigurati kvalitetne, relevantne i vrijedne informacije koje trebaju dovesti do korisnikove akcije, tj. kupovine. Na osnovu prethodno istaknutog proizilazi da samo informacije koje mogu zainteresovati korisnike mogu stvoriti i povezanost sa tim korisnikom. Privući pažnju korisnika u moru informacija koje stalno kruže po različitim društvenim mrežama zahtijeva razumijevanje potrebe korisnika, odnosno šta on želi da pročita i vidi na društvenim mrežama preduzeća. Te informacije trebaju biti korisne, koncizne i zanimljive. Informacije koje ispunjavaju te uslove kupit će pažnju korisnika, a algoritam će ih dodatno nagraditi jer dobre informacije brzo se šire. Dobar sadržaj ima mnogo pozitivnih efekata te se postavlja pitanje da li je dobar sadržaj odgovaran za dobру online reputaciju preduzeća? Reputacija poslovanja je jedan faktor koji pomaže kupcima i klijentima da odluče žele li koristiti usluge ili kupovati proizvode određene kompanije. Marketinška strategija koja uključuje prisutnost na društvenim mrežama, dobar sadržaj na web stranici i sadržaje koji su usmjereni ka individualcima, stvorit će jednu odličnu bazu za izgradnju reputacije poslovanja. Dobra online reputacija preduzeća gotovo sigurno znači i povećanje broja klijenata i kupaca. U današnjem "svijetu neopipljivosti" način na koji korisnici percipiraju razliku između dvaju proizvoda ili usluga prije se temelji na emocionalnom nego na racionalnom pristupu. Upravo emocije daju vrijednost svakoj alternativi i zbog toga pružaju mjerilo za ocjenu i izbor između alternativa. Razlog se krije u tome da je repu-

tacija preduzeća psihološki konstrukt koji je povezan sa stavom – modeliran je upotreborom kognitivne i afektivne komponente, te ima izuzetno snažan utjecaj na percepciju, pamćenje i procjenu.¹ Riječ reputacija izvedena je iz latinske riječi “reputance” - što znači ocijeniti, prosuditi, smatrati. U literaturi ne postoji opći konsenzus pri definisanju pojma reputacija. Prema Boydu reputacija je ugled te pridonosi razvoju održive konkurentске prednosti i stvaranju dugoročnih odnosa sa više interesnih skupina.² Ovaj koncept je naširoko analiziran i proučavan u posljednja dva desetljeća. Međutim, ovaj interes za reputaciju je doveo do velikog broja definicija reputacije. Iako nedostatak konsenzusa ostaje, reputacija se često tumači kao opšti pogled na ugled i imidž preduzeća. Kako je prethodno istaknuto reputacija je dio nevidljive imovine preduzeća koja ima ključnu ulogu u sveukupnoj vrijednosti preduzeća. Značaj reputacije se počeo izučavati sa teorijskim izučavanjem organizacije i njene uloge, a već osamdesetih godina naučnici su došli do spoznaje da vrijednost neopipljive imovine pojedinih preduzeća stalno raste, pa se u tom periodu kretala od 33%, dok u današnje vrijeme u pojedinim preduzećima prelazi čak 90% ukupne tržišne vrijednosti preduzeća.³ Upravljanje reputacijom je ključan segment za ozbiljna preduzeća koje žele da opstanu na tržištu i grade vrijednost na pravi način. Upravo upravljanje reputacijom ulaže napore da utiče na to šta i kako ljudi misle o brendu. Dijeljenje pozitivnih informacija o brendu radi povećanja pozitivnog mišljenja javnosti je efikasna strategija za upravljanje reputacijom. Reputacija je stav prema brendu izgrađen od strane kupaca i ostalih interesnih skupina te percepcija tržišta prema brendu. Ovi stavovi predstavljaju dio detaljnih informacija koje organizacije mogu koristiti za provođenje daljnjih akcija ili marketinških planova za poboljšanje zadovoljenja potreba kupaca ali i ostalih interesnih skupina. Uloga reputacije brenda ogleda se u pružanju informacija i kupcima i organizacijama, te zasigurno pridonosi brendu mnoge benefite. Prava moć u donošenju odluka leži u rukama kupaca, a osim toga nekoliko je razloga zašto preduzeća trebaju da u fokusu svog poslovanja imaju brigu o reputaciji:

- povjerenje kupca,
- odanost kupaca,
- veća prodaja,
- konkurenčka prednost,
- marketing “od usta do usta”.

1 Grgić, D. (2008), *Instrumenti mjerjenja reputacije poduzeća*, *Market-Tržište*, 20(2), str. 231-249.

Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/53071> (Datum pristupa: 28.12.2021.)

2 Boyd, B., et al. (2010), *Reconsidering the Reputation—Performance Relationship: A Resource-Based View*. Journal of Management, preuzeto sa https://www.researchgate.net/publication/240249103_Reconsidering_the_Reputation-Performance_Relationship_A_Resource-Based_View (Datum pristupa 28.12.2021.)

3 Aaker, J.L.(1997), *Dimensions of brand personality*, USA: Journal of Marketing Research, dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/3151897>

POJAM ONLINE REPUTACIJE PREDUZEĆA

Online reputaciju povremeno nazivaju "cyber reputacija", "web reputacija", "digitalna reputacija" i "e-reputacija". U svojoj novoj knjizi "The Reputation Economy", Fertik objašnjava da online reputacija postaje vrijednija od novca ili moći. Online reputacija je stav javnog miñjenja, pojedinca ili organizacije na osnovu njihovog prisustva na mreži i zavisno o njihovom ponašanju i subjektivnim mislima posmatrača ili kupaca.⁴ Online reputacija se nije uвijek razvijala tako brzo, ali s brzim rastom društvenih medija, preduzećima je vrlo lahko poboljšati ili uništitи svoju online reputaciju. Online reputacija odnosi se na mišljenja, ideje ili stavove o organizaciji, brendu, firmama ili pojedincima koje ljudi formiraju na temelju svoga iskustva. Važno je razumjeti da online reputacija nije pod apsolutnom kontrolom organizacije. Uz imidž koji projicira brend ili samo preduzeće, online reputacija uključuje i poruke, komentare i mišljenja trećih strana na društvenim mrežama, forumima, blogovima, portalima za komentare i online medijima. Kao i offline reputacija, online reputacija može biti dobra/pozitivna ili loša/negativna. Dobra online reputacija predstavlja jedan od najmoćnijih marketinških sredstava koje preduzeće ima. Velika baza informacija na Internetu često se navodi kao opasnost, odnosno različite vrste informacija, istinitih ili lažnih, preporuka i kritika mogu se shvatiti kao prijetnja reputaciji. Proces potrošačke kupovine se promijenio. Danas većina ljudi istražuje proizvod, ili uslugu prije nego što kupe. Jedna od prvih stvari koje mnogi ljudi rade je da provjere online recenzije. Društveni dokaz u recenzijama i ocjenama, zvjezdicama, pomaže potrošačima da skrate svoje istraživanje i donesu odluke brže i s većom sigurnošću. Veliki broj istraživanja zapravo je stavio fokus na pozitivne efekte koje online reputacija ima na poslovanje preduzeća te je istaknuta važnost upravljanja online reputacijom s obzirom da se na Internetu pojavljuju razne interesne skupine kao što su kupci ali i oni koji slučajno otkriju brend, obični komentatori, stručnjaci, konkurenti i sl. Preduzeća nastoje da opstanu na tržištu i razlikuju se od konkurenčije te zbog toga strategija diferencijacije je izbor kvalitetnih preduzeća u procesu kreiranja content marketing plana. Strategija diferencijacije predstavlja sposobnost kompanije da bude jedinstvena po nekom pitanju, važnom za kupce.⁵ Strategija diferencijacije omogućava kompaniji opstanak među konkurentima, a ona pomaže kompaniji da se takmiči na osnovu toga što se njeni proizvodi razlikuju od konkurenata, i bolje radi od konkurenata. Kroz upotrebu odgovarajućih marketinških alata i poruka kojima preduzeće može saopćiti ciljnoj skupini svoj "čarobni sastojak" i na taj način steći konkurentsku prednost.⁶ "Čarobni sastojak"

⁴ Fertik, M., (2015), *The reputation economy*, New York: Random House USA Inc, str. 50-75

⁵ Ovčina V., Dedić I., (2018) *Marketing Menadžment*, Mostar: Univerzitet "Džemal Bijedić", Ekonomski fakultet, str. 37

⁶ Bickerton, P., Bickerton, M. i Pardesi, U., (2001) *Cybermarketing: How to Use The Internet to Market Your Goods*, Oxfrod: Butterworth-Heinemann, str.12

ne mora nužno da postoji u proizvodu, ali treba da postoji u priči o tom proizvodu, emocijama koje budi konzumiranje proizvoda ili korištenje usluge jer ljudi su satkani od emocija i samo ciljanjem na emocije te strategijom diferenciranja preduzeće može da opstane u moru istih proizvoda i usluga.

UPRAVLJANJE ONLINE REPUTACIJOM

Upravljanje reputacijom na mreži (ORM) je termin koji se koristi za opisivanje svih radnji koje organizacija poduzima da prati, adresira, analizira i oblikuje utiske koje kupci i potencijalni klijenti imaju o brendu. Ključni element upravljanja reputacijom na mreži je praćenje i reagovanje na spominjanje brenda preko različitih digitalnih mreža. Neki od najvažnijih aspekata upravljanja reputacijom na mreži uključuju upravljanje recenzijama, praćenje društvenih medija i angažman online zajednice. Danas, kada je tržište brzo i aktivno se dešavaju promjene, preduzeća koja nisu adaptivna ili koja pak ne vode te promjene ne mogu dugo-ročno gledano opstati, zbog toga se mnogi bave pojmom online reputacije kao važnim dijelom izgradnje odnosa sa kupcima i sa potencijalnim kupcima. Online reputacija predstavlja korisnikov prvi utisak o brendu, a prvi utisak je vrlo važan i vrlo teško je utjecati na negativan prvi utisak. Glas brenda je vrlo važan ne samo za reklamiranje novih proizvoda i usluga nego i za stvaranje konekcije sa korisnicima, komunciranja i shvatanje njihovih potreba. S jedne strane, većina ljudi će se složiti s činjenicom da su izgradnja i održavanje pozitivne reputacije od velike važnosti za sve organizacije, bez obzira da li su one profitne ili neprofitne. Istovremeno, pojedinci još uvijek vjeruju u tezu Milton Friedmanova Maksima da je jedina svrha korporacije povećanje profita i samim tim, bogatstva investitora, a pozitivna reputacija je nešto što ‘nije loše imati’, ali nije neophodna.⁷ Bez obzira na to da se smisao reputacije pokušava svesti isključivo na nematerijalne faktore dobra reputacija ima i finansijski utjecaj na kompaniju. Finansijski uticaj na kompaniju tumači se kroz ROI (return-on-investment), odnosno povrat na investiciju. Podaci koje su sakupili Fombrun i Van Riel (2004) ukazuju na to da, u periodu od pet godina, kompanije sa dobrom reputacijom finansijski u potpunosti nadmašuju kompanije koje prati lošija reputacija. Davis i saradnici (2004) ukazuju na to da online reputacija doprinosi između 3 i 7,5% godišnjem prihodu kompanije i kao takva se može smatrati ulaganjem, sa finansijskom dobiti kao krajnjim ciljem, a ne troškom kompanije.⁸ Činjenica da su 2020. i 20221. godina bile pandemiske godine koje karakteriše online svijet i online komunikacija, došlo je do rasta broja korisnika društvenih mreža i to preko 13%.⁹ Rast korisnika pred brendove stavla još veće

⁷ Izvor: <https://www.media.ba/bs/stratesko-komuniciranje-menadzment-komunikacija-odnosi-s-medijima-branding-i-image/reputacija>, pristupljeno 28.12.2021.

⁸ Ibid

⁹ Izvor: <https://backlinko.com/social-media-users>, pristupljeno 28.12.2021.

izazove jer na društvenim mrežama su njihovi trenutni kupci, potencijalni kupci, oni koji su vjerni brendu, ali i oni koji istražuju i traže uvijek bolju zamjenu, a tu su svakako i konkurenti koji će iskoristiti trenutak slabosti i preuzeti kupce. Zbog svih ovih izazova vrlo važno je da brendovi osluškuju potrebe korisnika društvenih mreža ali da i prema prethodnim preporukama pronađu određenu društvenu mrežu na kojoj se nalazi njihova ciljna skupina, te da joj pruže zabavu, informacije i vrijednost koju poželi. Teško je ignorisati ulogu društvenih mreža i online svijeta iako mnogi tradicionalni brendovi su bili protiv online svijeta, ali njihovi konkurenti su bili zagovornici online marketinga i online komuniciranja sa kupcima što je zapravo navelo i one koji su primarno bili protiv da se okrenu novim pogledima u marketingu. U ovoj digitalnoj eri, upravljanje reputacijom postalo je ključni aspekt svakog poslovanja. Mjerenje i kontrola koje zapravo treba uključiti u svaki dio procesa content marketinga radi mjerjenja efektivnosti, odnosno uspješnosti content marketing strategije. Metrika je mjerni sistem koji kvantificira trend, dinamiku i postignute efekte. U gotovo svim disciplinama, praktičari koriste metrike kako bi objasnili fenomene, dijagnosticirali uzroke, obznanili rezultate istraživanja, ili projicirali ishode događaja u budućnosti. Iako u prošlosti fokus nije bio na marketingu kao nauci, današnje poslovanje teško je zamisliti bez marketinga i mjerjenja njegovih efekata. Danas, marketinški profesionalci moraju kvantitativno razumjeti tržište na kojem posluju i kojem se obraćaju.

Oni moraju kvantificirati vrijednost proizvoda, klijenata i distributivnih kanala - sve u okviru različitih cjenovnih i promotivnih scenarija.¹⁰ Marketinške metrike predstavljaju srž koncepta mjerjenja marketinških performansi i to je skup indikatora koji se koriste za mjerjenje marketinške aktivnosti.¹¹ Danas postoji mnogo različitih načina mjerjenja i može se mjeriti skoro sve, pogotovo kada se priča o digitalnom marketingu gdje Facebook ima Insights koji pokazuju razne metrike, Google ima Google Analytics, a Instagram ima također Instagram Analytics. Najčešće analizirane Facebook metrike su:

1. awareness,
2. engagement,
3. reach,
4. impresije,
5. page likes & follows,
6. stopa klikanja, engl. Click-through rate (CTR),
7. plaćanje po kliku, engl. Pay-per-click (CPC)
8. plaćanje da 1000 puta učita oglas, engl. Cost per mille (CPM)

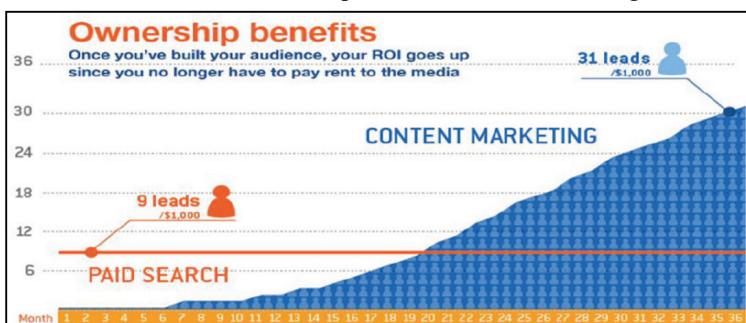
Kada se vrši analiza efekta ulaganja jedna od najboljih metrika je ROI. ROI (eng. return on investment) ili povrat ulaganja je metrika koja pokazuje koliko

10 Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., Reibstein, D., (2014), *Metrike marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb..

11 Kurtović, E., Brkić, N., Nefić, A. (2010), 'Istraživanje primjene marketing metrike kod vodećih proizvođača roba široke potrošnje (FMCG) u regiji: Bosna i Hercegovina, Hrvatska i Srbija', Sarajevo: Sarajevo Business and Economics Review, Vol.30, str. 58-82

se profita ostvari u odnosu na troškove ulaganja, odnosno koliko je preduzeće ostvarilo ulaganjem. Postavlja se pitanje zašto je ROI content marketinga tako problematično pitanje? Odgovor se krije u tome da preduzeća uglavnom posmatraju ROI kroz prodajne rezultate, odnosno tumače „povrat“ u ROI kao sinonim za „prihod od prodaje“. Iako content marketing nije jednostavno tumačiti kroz ROI, to ne podrazumijeva da ne treba ulagati u content i da u stvarnosti nema povrata jer istraživanja su potvrdila da svakako postoji pozitivna veza.

Slika br. 1. Vlasničke prednosti content marketinga



Izvor: Kapost (2012) preuzeto u pdf formi <http://marketeer.kapost.com/wp-content/uploads/2012/06/Content-MarketingKapost-Eloqua-eBook.pdf>.

Još 2012. godine Kapost dijeli grafikon u jednoj od njihovih e-knjiga u kojima se uspoređuje kumulativni broj potencijalnih klijenata generiranih na 1000 dolara potrošenih u content marketing, gdje se vidi da content marketing marketing stvara 3 puta više potencijalnih klijenata po dolaru.

ANALIZA PRIMJENE CONTENT MARKETING STRATEGIJE HERCEGOVACKIH PREDUZEĆA

Glavni cilj ovoga istraživanju je "Objasniti utjecaj optimalnog upravljanja content marketingom u izgradnji online reputacije". Odnosno pomoći ciljevi su izmjeriti utjecaj content marketinga na brand awareness i brand engagement, te povezanost između primjene content marketing strategije i rezultata poslovanja. U svrhu postizanja postavljenih ciljeva formulisana je prva pomoćna hipoteza koja glasi: "Postoji statistička značajno odstupanje u rezultatima brand awarenessa prije i poslije primjene content marketing strategije". Putem anketnog upitnika prikupljeni su podaci koji se odnose na brand awareness, i to podaci prije upotrebe content marketing strategije i poslije upotrebe content marketing strategije. Prvi korak je provjera normalnosti distribucije podataka koji se koriste za testiranje hipoteze. Postoje dva glavna načina za provjeru normalnosti i to grafičkim putem ili statističkim postupkom.

Grafička procjena učestala je i opravdana kod većeg uzorka, stoga u ovom slučaju korištena je druga opcija i to statistička provjera normalnosti distribucije podataka. Korištena je provjera odnosno testiranje normalnosti distribucije putem dva testa i to Kolmogorov - Smirnov test (K-S) test i Shapiro Wilks test. U slučaju Kolmogorov Smirnov testa ako je $p < 0,05$ zaključuje se da se podaci značajno razlikuju od normalne distribucije jer je manje od pet posto mogućnosti da je nul hipoteza tačna. Kada je vrijednost $p > 0,05$ zaključuje se da su podaci normalno distribuirani. Kod Shapiro Wilks testa koji je poznat po učestaloj upotrebi za male i srednje uzorke. Sa Shapiro-Wilkovim testom normalnosti, p-vrijednost koja je preporučena je manja od 0,05. Podaci korišteni za analizu nisu normalno distribuirani pa su korišteni neparametrijski testovi.

Tabela br.1. Wilcoxon test (brand awareness prije i poslije upotrebe content marketinga)

| Test Statistics ^a | | | | | | | Iznos Social Share of Voice (SSoV) odnosno broj spominjanja u odnosu na konkurente (%) - Iznos Social Share of Voice (SSoV) odnosno broj spominjanja u odnosu na konkurente ? |
|--|---|---|---|---|---------------------|---------------------|---|
| Broj pratitelja nakon upotrebe content marketing strategije? - Broj pratitelja prije content marketing strategije? | Omjer broja pratitelja i reacha (dosega) na objavi? - Omjer broja pratitelja i reacha (dosega) na objavi? | Vrijeme koje su fanovi proveli na stranici - Vrijeme koje su fanovi proveli na stranici | Stopa rasta broja novih fanova? - Stopa rasta broja novih fanova? | Stopa napuštanja fanova? - Stopa napuštanja fanova? | - | - | - |
| Z | -4.623 ^b | -4.600 ^c | -4.707 ^b | -4.253 ^b | -3.196 ^c | -4.460 ^b | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | |

Izvor: obrada autora

Na osnovu nivoa značajnosti utvrđeno je da postoje razlike među medijanama ovih vrijednosti, odnosno da postoji značajno odstupanje u rezultatima brand awarenessa prije i poslije primjene content marketing strategije. Zaključiti se može da je prva pomoćna hipoteza prihvaćena i da zaista testiranjem rezultata brand awarenessa odnosno svih indikatora koji se odnose na brand awareness prije upotrebe content marketing strategije i poslije upotrebe content marketing strategije dovodi do značajnih promjena u rezultatima. Sljedeća pomoćna hipoteza glasi: "Implementirana content marketing strategija na društvenim mrežama značajno doprinosi povećanju brand engagementa". Za analiziranje izabrana je društvena mreža Facebook s obzirom na to da daje najbolji pregled analitike te metrika koje su korisne upravo za testiranje ove hipoteze.

Tabela br.2. Korelaciona analiza

| Correlations | | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|----------------|--|----------------|------------------|--|-----------------------|--|
| | Broj lajkova na odabranom sadržaju? | Broj pregleda? | Broj dijeljenja na odabranom sadržaju? | Plaćeni doseg? | Neplaćeni doseg? | Iznos Social Share of Voice (SSoV) odnosno broj spominjanja u odnosu na konkurente | Posjećenost stranice? | Osnovni broj pratioca i reacija (dosega) na objavu |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1.000 | .925** | .651** | .873** | .809** | .744** | .446** |
| | Sig. (1-tailed) | . | .000 | .091 | .000 | .000 | .000 | .098 |
| Broj pregleda? | Correlation Coefficient | .29 | 1.000 | .610** | .954** | .879** | .799** | .427* |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | . | .002 | .000 | .000 | .010 | .183 |
| Broj dijeljenja na odabranom sadržaju? | Correlation Coefficient | .29 | .29 | 1.000 | .476** | .497** | .248 | .262 |
| | Sig. (1-tailed) | .001 | .002 | . | .005 | .003 | .097 | .147 |
| Plaćeni doseg? | Correlation Coefficient | .29 | .29 | .29 | 1.000 | .828** | .823** | .403* |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .005 | . | .000 | .015 | .366 |
| Neplaćeni doseg? | Correlation Coefficient | .29 | .29 | .29 | .29 | 1.000 | .744** | .465** |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .003 | .000 | . | .000 | .030 |
| Iznos Social Share of Voice (SSoV) odnosno broj spominjanja u odnosu na konkurente | Correlation Coefficient | .29 | .29 | .29 | .29 | .29 | 1.000 | .257 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .000 | .097 | .000 | .000 | . | .497 |
| Posjećenost stranice? | Correlation Coefficient | .29 | .29 | .29 | .29 | .29 | .29 | 1.000 |
| | Sig. (1-tailed) | .000 | .010 | .147 | .015 | .005 | .089 | . |
| Osnovni broj pratioca i reacija (dosega) na objavu | Correlation Coefficient | .29 | .29 | .29 | .29 | .29 | .29 | 1.000 |
| | Sig. (1-tailed) | .097 | .193 | .129 | .086 | .030 | .487 | .329 |

Izvor: obrada autora

Implementirana content marketing strategija podrazumijeva metrike koje se odnose na awareness, a ispitanici su iznijeli podatke koje se odnose na awareness izabranog oblika contenta na društvenoj mreži Facebook. Podaci koji se odnose na awareness su doseg, SSoV, te posjećenost stranice, a podaci koji se odnose na engagement su broj lajkova na odabranom sadržaju odnosno contentu, broj dijeljenja, broj pregleda i broj aktivnih korisnika. Između dosega i broja lajkova postoji visoka povezanost jer je koeficijent korelacije veći od 0,70, također to važi i za neplaćeni doseg, a između dosega (plaćenog i neplaćenog) postoji stvarno značajna povezanost sa brojem dijeljenja na odabranom sadržaju. Visoka povezanost postoji između dosega (plaćenog i neplaćenog) i broja pregleda, te stvarno značajna povezanost sa brojem aktivnih korisnika stranice. Drugi indikator SSoV prema Spearmanov koeficijentu značajno je povezan sa brojem lajkova na objavi, nešto slabija veza je između SSoV i broja dijeljenja ali ipak postoji stvarno jaka povezanost, također postoji vrlo snažna veza između SSoV i broja pregleda te SSoV i broja aktivnih korisnika stranice. Treći indikator koji je uzet za analizu awareness je posjećenost stranice, a na bazi Spearmanovog koeficijenta zaključeno je da postoji značajna veza između broja posjećenosti stranice i broja lajkova, te lagana povezanost između posjećenosti stranice i broja dijeljenja, a značajna veza između posjećenosti i broja pregleda objave i lagana povezanost sa brojem aktivnih korisnika. Na bazi koeficijenata i analize istih zaključiti se može da implementirana content marketing strategija na društvenim mrežama značajno doprinosi povećanju brand engagementa te time potvrditi drugu pomoćnu hipotezu. Treća hipoteza glasi: "Preduzeća koja koriste content marketing imaju pozitivan finansijski rezultat". Cilj je ispitati da li preduzeća koja imaju pozitivan finansijski rezultat koriste content marketing odnosno da li preduzeća koja nemaju pozitivan finansijski rezultat ne koriste content marketing

kao oblik marketinga. Za testiranje ove hipoteze koristit će se Hi kvadrat test koji pripada neparametrijskim testovima kojim se obrađuju, testiraju hipoteze i provjeravaju povezanosti, u slučaju hi kvadrata - nominalnih varijabli.

Tabela br.3. Hi kvadrat test

| Chi-Square Tests | | | | |
|------------------------------------|--------------------|-----------|--|-----------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 7,207 ^a | 1 | ,007 | |
| Continuity Correction ^b | 4,148 | 1 | ,042 | |
| Likelihood Ratio | 7,569 | 1 | ,006 | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,025 |
| N of Valid Cases | 42 | | | ,025 |

Izvor: obrada autora

Na bazi vrijednosti signifikantnosti donosi se zaključak da se pomoćna hipoteza koja je glasila: "Preduzeća koja koriste content marketing imaju pozitivan finansijski rezultat", u konačnici i prihvata. Ograničenje za testiranje ove hipoteze je to što preduzeća uglavnom imaju pozitivan finansijski rezultat.

ZAKLJUČAK

Content treba strateški planirati baš kao i sve ostalo i ciljati ga baš na one medije i ka onoj ciljnoj skupini na koju se odnosi. Stoga je važno razumjeti ciljnu skupinu i ko su zagovornici brenda, kao i najbolje kanale na kojima su prisutni upravo ti zagovornici brenda. Danas preduzeća često biraju društvene mreže kao medije na koje će plasirati svoj sadržaj. Društveni mediji su dokazano uspješni kada se implementiraju sa kvalitetnom content marketing strategijom. Zanimljiv i kreativan content na društvenim mrežama će povećati angažman i komunikaciju sa ciljnom skupinom i mogućnost dostizanja željene popularnosti. Već je prethodno istaknuto kako nema naučnih istraživanja koja se bave content marketingom, a kako bi se popunila ova istraživačka praznina, ovo istraživanje ispituje kako to optimalno upravljanje content marketingom utječe na online reputaciju preduzeća. S obzirom da danas mnoga preduzeća bave se brendingom i stvaranjem dobre reputacije, odnosno žele da su na dobrom glasu istraživanje contenta je vrlo značajno. Sami teorijski koncepti zalažu se za to da content ima vrlo značajnu ulogu u kreiranju dobre online reputacije i reputacije općenito s obzirom da preduzeća se ne bave contentom samo u 21. vijeku već dugi niz godina što je u radu i obrazloženo. Preduzeća su oduvijek stremila za prihvatanjem od strane ciljne skupine, za povezivanjem sa ciljnom skupinom i neka su to uspjela i zahvaljajući toj dobroj

reputaciju i dobrom proizvodu odnosno usluzi te na taj način uspjela su se održati dan danas na tržištu. Ciljna skupina želi vrijednost i preduzeća je moraju pružiti, inače neće uložiti svoju pažnju u sljedeći oblik contenta, stoga je strategija važna kao i konzistentnost te strategije. Mnoga preduzeća ne mogu da se nose sa digitalizacijom i sa svim izazovima te iz toga razloga mnoga preduzeća i nisu prisutna na društvenim mrežama ignorišući tržišne promjene i zahtjeve ciljne skupine. Takav stav nije poželjan s obzirom na to da ljudi dnevno troše mnogo vremena koristeći Internet i njihove pametne uređaje, te prije nego što donesu bilo kakvu odluku posavjetuju se sa Googlom, Youtubom i ostalim medijima. Takav princip kreiranja mišljenja kod potencijalnih kupaca zahtijeva od preduzeća da stalno komuniciraju sa svojim potencijalnim kupcima ali i stalnim kupcima. Ono što čini jedno preduzeće sa aspekta online reputacije uspješnijim od drugih jeste da to preduzeće posvećeno je izgradnji brand awarenessa i brand engagementa. Zanimljivo je istaknuti da jedan od ključnih elemenata online reputacije je poslovna uspješnost preduzeća odnosno poslovne performanse koje preduzeće ostvaruje, a s razlogom se stavlja fokus na to s obzirom da u praksi najčešće najuspješnija preduzeća, preduzeća sa najboljim poslovnim rezultatima posvećana su svakom detalju i kontinuirano se zalažu za jačanje veze sa ciljnom skupinom kroz razne oblike marketinga. Svakako danas takva preduzeća nastoje da iskoriste efikasnije varijante marketinga, koje ne crpe velike iznose novca, a zahvaljujući kojima se može stvoriti sjajna priča koja pozitivno utječe na reputaciju preduzeća. Upravo, content marketing je jedan od tih načina za kreiranje zanimljivih priča na efikasan i efektivan način, a ključno je odbrati pravi content, i prije svega ciljnu skupinu kojoj je content posvećen. Kreiranje online reputacije contenta nije jedan korak, nego proces koji ne staje i kojem svakodnevno preduzeća treba da pridaju veliku pažnju. Nakon što kupac spozna preduzeće, kupi proizvod, sljedeći cilj preduzeća je da ga zadrži i produbi odnos. Content marketing treba da bude u službi jačanja online reputacije kontinuirano i treba da pruža korisne informacije, motiviše kupce na kupovinu i sluša njihov glas te gradi odnos sa njima. To znači da je content marketing dugoročna strategija koja se fokusira na izgradnju snažnog odnosa s vašom ciljnom skupinom dajući im visokokvalitetan sadržaj koji im je vrlo relevantan na dosljednoj osnovi. Content marketing nije samo plasiranje sadržaja. Radi se o ponudi strateškog sadržaja na pravi način, putem prave platforme za content marketinga, u pravo vrijeme i pravim ljudima. Prethodno je istaknuto kako je strategija content marketinga važna, a preduzeća prilikom kreiranja content marketing strategije treba da imaju na umu gdje će biti za 5 ili čak 10 godina. Za implementaciju content marketing strategije treba vremena, i moguće je da rezultati odmah neće biti uočljivi. Ali povrat na ulaganje u content marketing je zagarantovan ukoliko preduzeće jasno je definisalo kvalitetnu content marketing strategiju. Content marketing stvara mogućnost preduzeću da stvori pozitivna iskustva za potencijalne kupce i motiviše ih da se vrate po još. To je put za stalno jačanje pozitivnog utiska o brendu i ima pozitivan utjecaj na online reputaciju.

preduzeća. Na kraju cjeloukupnog istraživanja može se zaključiti da je potvrđena prva hipoteza koja glasi: "Postoji statistička značajno odstupanje u rezultatima brand awarenessa prije i poslije primjene content marketing strategije". Vršeno je testiranje na istom uzorku, ali sa dva mjerena. Primarno je bio namijenjen T test, a s obzirom da je distribucija podataka odstupala od normalne, korištena je relevantna zamjena neparametrijski Wilcoxon test, signifikantno testa je bila manja od 0,05 pa je hipoteza i potvrđena. Također je potvrđena i sljedeća pomoćna hipoteza koja glasi: "Implementirana content marketing strategija na društvenim mrežama značajno doprinosi povećanju brand engagementa". Također na bazi statističke analize hipoteza je potvrđena, te se može potvrditi da content marketing strategije značajno dopirnosi engagementu. Sljedeća hipoteza koja glasi: "Preduzeća koja koriste content marketing imaju pozitivan finansijski rezultat". Ovim istraživanjem dokazano je kako preduzeća koja optimalnu upravljaju content marketing strategijom jačaju i online reputaciju preduzeća.

LITERATURA

1. Aaker, D.A (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, New York.
2. Bickerton, P., Bickerton, M. i Pardesi, U., (2001), *Cybermarketing: How to Use The Internet to Market Your Goods*, Oxfrod: Butterworth-Heinemann.
3. Boyd, B., et al. (2010), Reconsidering the Reputation—Performance Relationship.: A Resource-Based View, USA: Journal of Management.
4. Farris, P.,Bendle, N., Pfeifer, P., Reibstein, D. (2014), *Metrike marketinga*, Zagreb: MATE d.o.o.
5. Fertik, M., (2015), *The reputation economy*, New York: Random House USA Inc.
6. Grgić, D.(2008), *Instrumenti mjerena reputacija poduzeća*, Zagreb: Market-Tržište.
7. Grgić, D. (2008.), Teorijski okviri reputacije preduzeća, Zagreb: Ekonomski pregled.
8. Grbac, B., Meler, M., (2010), *Metrika marketinga*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
9. Kesić T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Zagreb : Opinio d.o.o.
10. Kotler, P., Armstrong, G. (2000.): *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International, Inc.
11. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), *Osnove marketinga*, Zagreb: MATE d.o.o.

12. Kurtović, E., Brkić, N., Nefić, A. (2010), *Istraživanje primjene marketing metrike kod vodećih proizvođača roba široke potrošnje (FMCG) u regiji: Bosna i Hercegovina, Hrvatska i Srbija'*, Sarajevo: Sarajevo Business and Economics Review.
13. Marušić, T. i Vranešević, T. (2021). *Challenges of navigating brands through social media - Marketing manager point of view*, Zagreb: Ekonomski pregled.
14. Ovčina V., Dedić I, (2018), *Marketing Menadžment*, Mostar: Univerzitet "Džemal Bijedić", Ekonomski fakultet.
15. <https://backlinko.com/social-media-users>, pristupljeno 28.12.2021.
16. <https://www.media.ba/bs/stratesko-komuniciranje-menadzment-komunikacija-odnosi-s-medijima-branding-i-image/reputacija>, pristupljeno 28.12.2021.

ULOGA KONZUMERIZMA U OBLIKOVANJU POSLOVNE STRATEGIJE PREDUZEĆA

THE ROLE OF CONSUMERISM IN SHAPING THE COMPANY'S BUSINESS STRATEGY

SANVILA VUK,

Univerzitet „Džemal Bijedić“, Ekonomski fakultet, Mostar

SEMINA KLARIĆ, MA

Abstrakt: Razvoj potrošačkog društva nametnuo je potrebu analize konzumerizma i konzumerističkog ponašanja potrošača kao faktora okoline u strateškoj analizi. Konzumerizam se može posmatrati s jedne strane kao pozitivan utjecaj na ekonomiju kroz poticanja potrošnje, ali se, također, mogu analizirati promjene u ponašanju potrošača koje izaziva, s druge strane. 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. Iako je konzumerizam značajno utjecao na razvoj brojnih preduzeća (npr. Apple, Nike i sl.), također je doveo do razvoja konkurenциje između različitih kompanija koje se međusobno takmiče za svoj udio na tržištu. Razvoj tržišne konkurenциje nametnuo je potrebu kontinuiranih inovacija, što je opet rezultiralo većom raznolikošću proizvoda i usluga koje se nude na tržištu. Dakle, konzumerizam i ponašanje potrošača zbog svog utjecaja na potrošnju mogu biti od izuzetne važnosti u kreiranju poslovne strategije trgovačkih preduzeća. Cilj ovog rada je istražiti ulogu konzumerizma u kreiranju poslovne strategije preduzeća. U tu svrhu obavljen je polustrukturirani intervju sa marketing menadžerima pet najvećih trgovačkih lanaca prisutnih na bh. tržištu. Rezultati analize utjecaja konzumerizma na oblikovanje poslovne strategije preduzeća predstavljeni su u radu.

Ključne riječi: konzumerizam, ponašanje potrošača, poslovna strategija;

Abstract: The development of the consumer society imposed the need to analyze consumerism and the consumerist behavior of consumers as an environmental factor in strategic analysis. Consumerism can be viewed on the one hand as

a positive influence on the economy through the stimulation of consumption, but the changes in consumer behavior that it causes can also be analyzed on the other hand. From an economic point of view, consumerism has numerous positive sides and is considered a prerequisite for economic progress. A consumerist system that encourages constant consumption is vital to the economy. Although consumerism has significantly influenced the development of numerous companies (eg Apple, Nike, etc.), it has also led to the development of competition between different companies that compete with each other for their market share. The development of market competition imposed the need for continuous innovation, which in turn resulted in a greater variety of products and services offered on the market. Therefore, consumerism and consumer behavior, due to their influence on consumption, can be extremely important in creating the business strategy of commercial enterprises. The aim of this work is to investigate the role of consumerism in the creation of a company's business strategy. For this purpose, a semi-structured interview was conducted with the marketing managers of the five largest retail chains present on the bh. market. The results of the analysis of the impact of consumerism on the formation of the company's business strategy are presented in the paper.

Keywords: consumerism, consumer behavior, business strategy;

UVOD

Oblikovanje poslovne strategije je složen proces utvrđivanja optimalne alokacije resursa, organizacijskih faktora i procesa koji međusobno djeluju i omogućavaju realizaciju ciljeva preduzeća. Jednu od ključnih uloga u tom procesu ima analiza kupaca i tržišta na kojem preduzeće namjerava nastupiti. Naime, analizom ponašanja potrošača i njihove sklonosti ka potrošnji dobivaju se informacije o ciljnem tržištu, potencijalnim kupcima, konkurentima, potrošačkim navikama, potrebama koje određeni proizvod treba zadovoljiti i faktorima koji utječu na cijenu koju je potrošač spreman platiti. Informacije koje se dobiju analizom tržišta postaju baza za finansijske projekcije i projekcije profitabilnosti, budući da se na osnovu njih može dati procjena o obimu prodaje, što je polazna tačka u pripremi svih poslovnih izvještaja. Analiza tržišta i potrošačkih navika omogućava menadžerima da poslovne odluke donose na temelju stvarnih informacija. Stoga je važno, pomoću odgovarajućih poslovnih alata, definirati različite profile potrošača na tržištu, kao i trendove u potrošnji, jer su to polazišta za pravilno i efikasno planiranje poslovnih aktivnosti i na kraju oblikovanje odgovarajuće poslovne strategije. U tom procesu istraživanja tržišta, posebno važnu ulogu ima analiza konzumerizma i konzumerističkog ponašanja kod potrošača. Naime, dok se istraživanjem tržišta mogu dobiti informacije o sociodemografskim karakteristikama

potrošača, njihovom ekonomskom statusu, stepenu obrazovanja, navikama, željama i preferencijama, te stanju na tržištu, ponudi i potražnji, kvalitetna analiza konzumerističkog ponašanja može objasniti, između ostalog, zašto postoji potražnja za nekim specifičnim proizvodom od strane određene demografske skupine potrošača ili zašto postoje razlike u potrošačkim navikama između potrošača različitog stepena obrazovanja. Analizom konzumerističkog ponašanja mogu se formirati novi segmenti potrošača i dobiti informacije o ključnim faktorima koji utječu na njihove kupovne odluke, te procijeniti moguće promjene u njihovim potrošačkim navikama. Što su te analize dublje, to će preduzeće imati kvalitetniju bazu za donošenje poslovnih odluka.

Razvoj konzumerizma na domaćem tržištu

Konzumerizam je ekonomski, socijalni i politički fenomen koji se razvijao u 20. stoljeću kao posljedica različitih modela proizvodnje i potrošnje na temelju razvoja kapitalizma i marketing industrije. Predsjednik SAD-a, Herbert Hoover, bio je prvi političar koji je otvoreno isticao da je konzumerizam sastavni dio američkog načina života i preduvjet američkog ekonomskog napretka. Naime, on je formirao različite timove psihologa i oglašivača pred koje je stavio jasan cilj: „stvoriti kod ljudi želje koje će ih preobraziti u konzumerističke mašine sreće, čineći istovremeno preduvjet ekonomskog progresa.“¹ Razvoj ovakvog pristupa konzumerizmu usko je povezan sa razvojem potrošačkog društva u cijelom razvijenom svijetu, čiji je osnovni zadatak bio transformisati *građane u potrošače*. Taj proces razvoja Lipovetsky, prema Čolić (2008), opisuje kroz tri perioda:² masovna proizvodnja, masovna potrošnja i hiperpotrošačko društvo. Za analizu utjecaja konzumerističkog ponašanja na oblikovanje poslovne strategije u domaćim preduzećima, odabrani su najveći trgovački centri u Bosni i Hercegovini, jer su to predstavnici konzumerističkog društva i glavna mjesta konzumerizma. Tržni centri povezuju kupovne prakse s osjećajem zabave i uživanja. To su mjesta socijalne interakcije i druženja gdje se potrošačima nudi sve na jednom mjestu (kafići, restorani i igraonice, obezbijeden parking itd.) Širok proizvodni assortiman u većim prodajnim centrima omogućava izraženu dozu selekcije potrošačima prema njihovim željama, navikama i preferencijama. Tako se potrošačima pruža osjećaj izgradnje individualnog potrošačkog stila, što im male trgovine ne mogu pružiti. Postojanje preferencija kupaca prema kupovini u tržnim centrima pokazuju i istraživanja Euromonitora, koji u svom godišnjem izvještaju pod nazivom Tradicionalni maloprodajni objekti u Bosni i Hercegovini, navodi da

1 Hromadžić, H. (2008), *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 13.

2 Čolić, S. (2008), *Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 17. No. 6. (<https://hrcak.srce.hr/31006>, 15.01.2020.)

se 70% svih kupovina u maloprodaji odvija u tržnim centrima, a ostalih 30% u manjim trgovачkim radnjama, čiji je glavni adut lokacija, odnosno blizina mjesta stanovanja kupcu.³ Poslovni portal Akta.ba koji pruža informacije, statističke i ekonomske analize o privrednim i ekonomskim dešavanjima u regionu procjenjuje da sektoru trgovine u BiH vlada pet do šest trgovачkih lanaca, u čijim se centrima odvija više od 40% ukupnog prometa u trgovini na malo. To su: Bingo d.o.o. Tuzla, Fis d.o.o. Vitez, Konzum d.o.o. Sarajevo, Tropic d.o.o. Banja Luka, Robot General Trading Co d.o.o. Sarajevo i Mercator BH d.o.o. Sarajevo.⁴

Svi navedeni centri imaju vrlo sličnu strukturu ponude. Proizvodni asortiman im je raznolik, a uključuje prehrambene proizvode, proizvode od tekstila, obuću, higijenu, kozmetiku, sanitarije, bijelu tehniku, galeriju, namještaj, građevinske materijale, alate, različitu opremu, dijelove, a tržišni nastup im se bazira na različitim strategijama. Bosna i Hercegovina također bilježi rast broja tzv. importane centara ili ‘shopping mall-ova’. To su veliki prodajni objekti u vlasništvu domaćih ili stranih poslovnih ljudi i korporacija čija je namjena da se prostori unutar samog objekta prodaju ili daju u najam. Neki od njih su: Sarajevo City Center, BBI, Importane, Alta Shopping Mall, Mepas Mall, Bingo City Center, Tropic Centar Banja Luka i sl. Pored trgovачkih objekata ovakvi centri u svom sastavu često imaju stambene, poslovne, ugostiteljske i garažne prostore, frizerske salone, mjenjačnice i slične sadržaje. Analiza njihovih poslovnih strategija je u najmanju ruku komplikovana jer svaki prodajni objekt unutar centra ima vlastitu strategiju kojom nastupa na tržištu, neovisnu od strategije centra. Vlasnicima je samo bitan povrat na uloženo, koji se ostvaruje prodajom prostora. Iz tog razloga i budući da je konzumerizam sociokulturni faktor okoline koji se ipak veže direktno za potrošača, za istraživanje utjecaja konzumerističkog ponašanja na oblikovanje poslovne strategije odabrana je prva kategorija tržnih centara, tj. trgovачki lanci koji ostvaruju direktan kontakt s krajnjim kupcem i imaju kontrolu nad svim elementima i koracima u procesu formulisanja strategije.

Cilj istraživanja je bio ispitati da li je postojanje konzumerizma u Bosni i Hercegovini utjecalo na oblikovanje poslovne strategije anketiranih preduzeća, s kojim oni nastupaju na bosanskohercegovačkom tržištu. U svrhu istraživanja postavljena je hipoteza: Pravovremeno prepoznavanje simptoma konzumerističkog ponašanja kod kupaca ključna je prepostavka za izgradnju održive konkurentske prednosti preduzeća. Planirano je u istraživanje uključiti šest najvećih trgovачkih lanaca u Bosni i Hercegovini mjereno prema ostvarenom prihodu za 2019. godinu⁵ ali je jedno preduzeće odbilo sudjelovati u istraživanju pa je provedena analiza pet trgovачkih preduzeća. Kao istraživački instrument korišten je polu-

³ Izvor: <https://www.euromonitor.com/traditional-grocery-retailers-in-bosnia-and-herzegovina/report>, pristupljeno 07.02.2021.

⁴ Izvor: <https://www.akta.ba/Registar>, pristupljeno 09.02.2021.

⁵ Podaci za 2020. godinu u trenutku pisanja ovog rada nisu bili dostupni.

strukturirani intervju sa marketing menadžerima anketiranih preduzeća. Svim ispitnicima je na početku razgovora garantirana anonimnost, što je bio jedan od uvjeta za njihov pristanak za sudjelovanje u istraživanju.

Analiza utjecaja konzumerizma na oblikovanje poslovne strategije preduzeća

Cilj ovog istraživanja je bio ispitati ulogu konzumerizma i konzumerističkog ponašanja kupaca u oblikovanju poslovne strategije preduzeće. Dakle, u fokusu istraživanja su veliki trgovački lanci prisutni na bh. tržištu i njihova analiza konzumerizma kao jednog od važnih faktora sociokulturalnog okruženja u strateškoj analizi. U svrhu provođenja ove analize postavljena je hipoteza da pravovremeno prepoznavanje simptoma konzumerističkog ponašanja kod kupaca ključna je prepostavka za izgradnju održive konkurentske prednosti preduzeća.

Zbog anonimnosti ispitnika, koja je karakteristična za ovakvu vrstu istraživanja, i radi jednostavnije analize umjesto naziva preduzeća u tekstu su korištene oznake P1, P2, P3, P4 i P5. O ukupno pet anketiranih preduzeća, tri su domaća, tj. preduzeća koja su osnovana, rasla i razvijala se na tržištu Bosne i Hercegovine, dok su preostala dva strane kompanije koje su na bosanskohercegovačko tržište stigle kao već izgrađene marke iz susjednih zemalja, tačnije Slovenije i Hrvatske. Tri domaća preduzeća zauzimaju prvo, drugo i peto mjesto na listi od 10 vodećih trgovačkih lanaca u Bosni i Hercegovini po količini ostvarenih prihoda, dok se strana preduzeća nalaze na trećoj i šestoj poziciji. Četiri od pet anketiranih preduzeća se nalaze i na listi od 10 vodećih trgovačkih lanaca u Bosni i Hercegovini prema ostvarenoj dobiti. Svi pet anketiranih preduzeća, pored standarde ponude i raznovrsnog assortimenta proizvoda, razvili su i vlastite proizvodne marke kojima konkuriraju na tržištu i koje se isključivo mogu pronaći u njihovim vlastitim prodajnim objektima. Tri preduzeća su svoje robne marke razvili u oblasti prehrambene industrije i robi široke potrošnje, dok je jedno preduzeće svoj brend odlučilo graditi u drugoj djelatnosti, tačnije proizvodnji namještaja i tekstila, a jedno vlastitom markom uspješno konkurira u nekoliko različitih grana: prehrambena industrija, industrija namještaja, tekstilna industrija, industrija deterdženata i proizvoda za domaćinstvo. Dva od pet analiziranih preduzeća u svom sastavu imaju i velike shopping centre, u kojima se nalazi jedan vlastiti maloprodajni objekt, najčešće samoposluga, dok se ostali prostori unutar centra daju u najam drugim brendovima. Ti centri su ili iznova izgrađeni investicijama vlasnika analiziranih preduzeća ili stečeni akvizicijom. Tri anketirana preduzeća provode strategiju troškovnog vodstva, a dva strategiju diferencijacije. Sva tri analizirana trgovačka lanca koja primjenjuju strategiju troškovnog vodstva su domaća preduzeća, dok su preduzeća koja provode strategiju diferencijacije na bosanskohercegovačkom tržištu maloprodaje, strana preduzeća.

Polazna tačka istraživanja bila je utvrditi da li su i koliko menadžeri analiziranih preduzeća upoznati s fenomenom konzumerizma, odnosno da li je to za njih faktor od utjecaja za poslovanje preduzeća. Nakon postavljenog pitanja, dva ispitanika su zatražila dodatno pojašnjenje pojma konzumerizma. Opšti stav svih anketiranih preduzeća, na temelju njihovih odgovora, je da je upravo razvoj konzumerizma u potpunosti promijenio način poslovanja svih preduzeća i stavio kupca u centar svih zbivanja i poslovnih odluka. Dva ispitanika su se u davanju svojih odgovora dotakli i teme potrošačkog ponašanja, navodeći da se zahvaljujući konzumerizmu promijenio način kupovanja u smislu da je sam čin kupovine danas puno više od njene funkcionalne uloge. Ispunjavanje želja je danas jednako važno kao i zadovoljenje potreba. Sve što je vezano za potrošača i potrošačko ponašanje utječe na poslovanje svakog preduzeća, a posebno trgovacačkih lanaca, pa tako i konzumerizam, koji je prema riječima jednog ispitanika duboko ukorijenjen u potrošački mentalitet zahvaljujući razvoju potrošačkog društva, i kao takav mora biti uzet u obzir prilikom planiranja svakog tržišnog nastupa, jer oni koji žele opstati moraju se prilagoditi. Što se tiče ponašanja potrošača u Bosni i Hercegovini i njihove sklonosti prema konzumerističkom ponašanju, ispitanici su izjavili sljedeće:

- P1: „Prosječan bosanskohercegovački potrošač ima nižu kupovnu moć i cjenovno je osjetljiv. Cijena je odlučujući faktor za kupovinu, ali istovremeno ne želi štediti na kvalitetu. Našom strategijom niskih cijena uspješno zadovoljavamo osnovne životne potrebe naših kupaca, te im pružamo osjećaj da sebi mogu priuštiti više. Naše analize tržišta nam pokazuju kako naši kupci preferiraju češću kupovinu, do nekoliko puta sedmično, zbog čega svake sedmice kreiramo nove akcijske kataloge s posebnim ponudama i popustima. Što se tiče konzumerističkog ponašanja, teško je procijeniti šta je nekome stvarno potreba i zbog čega kupac kupuje to što kupuje, ali naše akcijske ponude često rezultiraju povećanjem prodaje datog assortimenta, na čemu se jednim dijelom i temelji naš uspjeh. Uspješno smo prepoznali potrebe naših kupaca za povoljnom kupovinom, a u ovoj fazi poslovanja ih već možemo na neki način anticipirati.“
- P2: „Za nas, kupac je središtu svega i to je ključ našeg uspjeha. Nudimo sve na jednom mjestu uz najbolji omjer cijene i kvaliteta, sa željom da svi posjetioci naših centara kupuju sa zadovoljstvom i užitkom. Nezahvalno je pričati o ponašanju naših potrošača jer svi mi trošimo novac na drugačiji način, neko isključivo iz potrebe, a neko iz užitka. Ono što možemo reći je da povećanje prometa bilježimo tokom praznika i blagdana, a u novije vrijeme je sve popularniji i Black Friday, kada našim kupcima nudimo izvrsna sniženja na cjelokupni assortiman.“
- P3: „Poseban naglasak u našem poslovanju stavljamo na cijenu, kvalitet i domaće proizvode, vrijednosti koje naše kupci cijene. Također,

nagradne igre i akcije su se u našem slučaju pokazale uspješnom formулом за privlačenje kupaca. Ugodna kupovina, širok assortiman, najbolji omjer cijene i kvaliteta i atraktivna lokacija su ono što naši kupci žele, a mi im pružamo.“

- P4: „Većina naših potrošača su prosječni kupci koji otprilike znaju koliko će potrošiti i stalno procjenjuju omjer uloženog i dobivenog, tj. cijene i kvaliteta. Kupuju kako iz potrebe, tako i užitka. Spremni su izdvojiti više ukoliko procijene da će dobiti i veći kvalitet. Racionalni su, vole razgledati i informisati se o proizvodima i spremni su razmisliti o kupovini ako im se ponudi dobar razlog, niža cijena ili veći kvalitet. U takvim slučajevima, marketinške aktivnosti mogu uveliko utjecati na njihovu odluku, zbog čega poseban naglasak u našem poslovanju stavljamo na razumijevanje potreba i želja kupaca.“
- P5: „Korisnici naših proizvoda i usluga prije svega žele kvalitet i prilagođavanje njihovim zahtjevima, čime gradimo njihovu lojalnost. Putem naših promotivnih aktivnosti nastojimo podići svijest ljudi o kvalitetu i pozicionirati se u očima javnosti kvalitetnijom i većom ponudom po konkurenckim cijenama. U našem poslovanju vodimo se činjenicom da kupci ne kupuju proizvode i usluge, već kupuju koristi koje dobiju od njih. Trudimo se da svaka posjeta našem centru bude nešto više od samo kupovine, da bude doživljaj, kvalitetno provedeno slobodno vrijeme, zabava i relaksacija. Lojalnost naših kupaca nam govori da je to ono što oni žele, tako da je konzumerizam veoma važan faktor u našem poslovanju.“

Na osnovu navedenih izjava, može se zaključiti kako su akcije, sniženja i popusti glavni faktor za poticanje potrošnje odnosno konzumerističkog ponašanja kod potrošača u Bosni i Hercegovini, prema mišljenju anketiranih preduzeća. U svojim promotivnim aktivnostima anketirana preduzeća stvaraju iluziju štednje u podsvijesti potrošača, koristeći fraze kao što su „Kupujmo i štedimo“, „Kod nas nema visokih cijena“, „Priuštite sebi više, a platite manje“ i sl., dok je realnost potpuno drugačija. Akcijske ponude i niske cijene su puno bolji instrument preduzećima za povećanje potrošnje, nego što su potrošačima za uštede, jer one samo povećavaju vjerovatnoću kupovine nečeg neplaniranog i nepotrebnog. Tako aktivnosti se posebno inteziviraju tokom vjerskih blagdana, novogodišnjih i drugih praznika, početkom školske godine i sl., jer su „potrebe“ tada najveće.

Temeljni blokovi konkurentske prednosti određeni su na osnovu odgovora ispitanika o izvorima konkurentske prednosti i ključnim kompetencijama koji se donekle razlikuju iako su u većoj mjeri slični. Tako preduzeće P1 kao svoje ključne kompetencije na kojima gradi konkurenčku prednost navodi niske cijene koje doprinose očuvanju životnog standarda kupaca, orientaciju na domaće proizvode, prilagođavanje zahtjevima kupaca i potrebama potrošača, širok assortiman,

vlastitu robnu marku, izgrađene odnose s dobavljačima, dugogodišnje iskustvo i ostvarivanje ekonomije obima. Zahvaljujući dugogodišnjem iskustvu, poznanju domaćeg tržišta i održavanjem dobrih odnosa s dobavljačima ovo preduzeće uspješno ostvaruje ekonomiju obima koja mu omogućuje smanjenje troškova. Razvoj vlastite robne marke u prehrambenoj industriji preduzeću je omogućilo ostvarivanje ekonomije obima u proizvodnji, jer ulaganjem u proizvodne kapacitete povećava se obim proizvodnje i smanjuju prosječni troškovi budući da se ukupni fiksni troškovi raspoređuju na veći broj jedinica proizvoda. A zahvaljujući vlastitom rastu i razvoju, te orijentaciji na domaće proizvođače, preduzeće ostvaruje ekonomiju obima i u nabavci. Naime, domaći proizvodi su jeftiniji od uvoznih, a ogroman assortiman i veličina analiziranog preduzeća podrazumijeva i veće količine nabavki od dobavljača. Kako raste obim narudžbi, tako preduzeće dobiva veće prednosti prilikom pregovaranja. Na osnovu navedenog, može se zaključiti kako preduzeće P1 svoju konkurentsku prednost temelji na efikasnosti kao generičkom bloku, koja mu omogućava povećanje produktivnosti, smanjenje organizacijskih troškova i provođenje strategije niskih cijena.

S druge strane, preduzeće P2 kao svoje ključne kompetencije navodi najbolji kvalitet po najpovoljnijoj cijeni, širinu assortimana, vlastitu domaću proizvodnju, ispunjavanje želja i potreba kupaca, stalno investiranje i unaprjeđenje poslovanja kroz inovacije i ustrajnost na kvaliteti. Širinu assortimana preduzeće postiže nabavkom robe od preko 3000 dobavljača, kako domaćih tako i inostranih. Veći promet omogućava nabavku većih količina od dobavljača i ostvarivanje većih rabata, što znači mogućnost zaračunavanja nižih cijena uz osiguranje kvaliteta. Preduzeće, također, navodi kako posebnu važnost pridaje unaprjeđenju poslovanja putem inovacija koje se podržavaju investicijama u savremene tehnologije, te poboljšanju postojećih i izgradnju novih proizvodnih kapaciteta. Treba napomenuti kako je ovo jedino od anketiranih preduzeća koje vlastitu proizvodnju i marku nije odlučilo razvijati u oblasti prehrambene industrije, već u sektoru drvoprerađe i tekstila. S obzirom da preduzeće kao jednu od svojih ključnih kompetencija navodi povoljne cijene, inovacije u ovom slučaju imaju za cilj unaprjeđenje poslovnih aktivnosti i načina odvijanja poslovnog procesa, tj. preradu drveta i tekstila, nabavku sirovina i sam proces proizvodnje što snižava proizvodne troškove i opravdava formiranje nižih cijena. Na osnovu analize dobivenog odgovora, može se zaključiti kako preduzeće P2 koristi inovativnost i kvalitet kao temelje na kojima gradi konkurentsku prednost, s tim da inovativnost, koja u ovom slučaju za rezultat ima niže troškove, također utječe na tzv. aspekt internog kvaliteta, tj. kvalitetnije odvijanje poslovnog procesa i omogućava sniženje cijene koštanja.

Preduzeće P3 svoju konkurentsku prednost gradi na gotovo identičnim kompetencijama kao i preduzeće P1; povoljne cijene, naglasak na domaće, širok proizvodni assortiman, vlastita robna marka i dugogodišnje prisustvo na tržištu, gdje je glavni fokus na ostvarivanju efikasnosti. Sličnosti ključnih kompetencija i poslovnog koncepta anketiranih preduzeća ukazuje na činjenicu da ovakav si-

stem rada nije teško imitirati tako da se postavlja pitanje koliko je takva konkurentska prednost dugoročno održiva, uzimajući u obzir i da su troškovi prelaska na konkurentske proizvode niski.

Dok prva tri anketirana preduzeća svoju konkurentske prednosti grade na blokovima koji za rezultat imaju niže troškove, situacija je nešto drugačija s preduzećima P4 i P5. Prvo, riječ je on inostranim lancima ra razliku od prva tri koja su domaći lanci. Na tržište Bosne i Hercegovine su ušli sa već izgrađenom regionalnom reputacijom, jer su potencijalni kupci već čuli za njih i formirali percepciju o njima kao pouzdanim i kvalitetnim brendovima. Nisu prilagođavali svoje strategije za bosanskohercegovačko tržište, poslovanje temelje na istim vrijednostima kao i u matičnoj zemlji. Njihovi odgovori na pitanje o ključnim kompetencijama i konkurentske prednosti su bili dosta slični pa su iz tog razloga zajedno analizirani. Kao svoje ključne kompetencije oba preduzeća navode visok kvalitet proizvodnog assortimenta s naglaskom na domaće, vrhunsku uslugu, atraktivnog ambijenta, prilagođavanje zahtjevima kupaca, veličinu preduzeća, profesionalni top menadžment i inovacije usmjerene na izgradnju najmodernijih maloprodajnih standarda. Osim toga, ne zanemaruju ni cjenovni aspekt pri čemu navode kako se cijene formiraju u odnosu na konkurentske, ali s fokusom na veći kvalitet. U ovom slučaju cijene su formirane nešto više u odnosu na konkurentske. Cilj im je podići svijest potrošača o kvalitetu i mogućnostima koje on pruža putem intenzivnih reklamnih kampanja u različitim oblicima medija. Navedene ključne kompetencije znače da ova dva preduzeća svoju konkurentske prednosti grade na inovativnosti i kvalitetu, s tim da oba bloka konkurentske prednosti za rezultat imaju rast percipirane vrijednosti organizacijskog outputa, što direktno utječe na mogućnost rasta prodajnih cijena. Međutim, osim očigledne diferencijacije po pitanju kvaliteta zbog kojeg se pretpostavlja da su kupci spremni platiti više, razvoj vlastite trgovачke marke omogućio je ovim preduzećima da dio svoje ponude prilagode i cjenovno osjetljivoj grupi stanovništva. Pod vlastitom markom preduzeća prodaju prehrambene, hemijske i kozmetičke proizvode, a saradnja s domaćim proizvođačima na proizvodnji i pakovanju omogućava im da kupcima ponude isti kvalitet po znatno nižoj cijeni od brendiranih proizvoda, budući da ne moraju ulagati velike iznose na reklamiranje, transport, ambalažu i pozicioniranje proizvoda jer su ti poslovi unaprijed obezbijeđeni.

Razumijevanje potrošačkih potreba i želja su svi ispitanci naveli kao svoju ključnu kompetenciju. Reagibilnost na zahtjeve kupaca također predstavlja blok konkurentske prednosti koji se odnosi na sposobnost preduzeća da identificira i zadovolji potrebe kupaca bolje od konkurenca, a zadovoljiti ih može jedino ako ih razumije. U teoriji, to za rezultat može imati isključivo povećanje percipirane vrijednosti proizvoda od strane kupca, što stvara prostor za povećanje prodajnih cijena. Kao glavne zahtjeve kupaca anketirana preduzeća navode percipiranu vrijednost, tj. omjer uloženog i dobivenog, odnosno najbolji omjer cijene i kvaliteta, pristupačne cijene, čistoću prodajnog objekta i dostupnost proizvoda. Na

pitanje na koji način prate i analiziraju potrošačke potrebe i želje ispitanici su dali sljedeće odgovore: praćenje komentara o preduzeću na društvenim platformama, ispitivanje zadovoljstva kupaca putem anketnog upitnika, čitanje komentara o preduzeću na različitim internet stranicama gdje je takvo komentarisanje dozvoljeno (npr. različiti forumi) i putem programa lojalnosti. Programe lojalnosti navela su tri preduzeća kao svoj odgovor. Riječ o posebnim karticama s kojima je prilikom kupovine moguće ostvariti određeni popust ili skupljati bodove koji imaju određenu novčanu vrijednost koju, kada skupe željenu svotu, mogu iskoristiti za "besplatnu" kupovinu. Putem tih kartica koje se provlače prilikom svake kupovine, preduzeća vrlo lako mogu pratiti kupovne navike potrošača, šta to oni kupuju, kada i na koji način.

ZAKLJUČAK

Analiza konzumerizma kao sociokulturalnog faktora okoline u procesu oblikovanja poslovne strategije pruža informacije o ponašanju potrošača i faktorima koji potiču potrošnju. Informacije koje se dobiju istraživanjem i analizom tržista služe kao baza menadžerima za donošenje strateških odluka, te olakšavaju proces definiranja i implementacije poslovne strategije. Istraživanje konzumerizma pomaže preduzećima da bolje razumiju ponašanje potrošača, njihove želje, potrebe i navike, što može utjecati na odluke preduzeća o cijeni, distribuciji, promociji, načinu diferencijacije i sl. Ukratko, 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 konkurenčije, što u konačnici treba rezultirati iznadprosječnim ekonomskim performansama. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako su anketirana preduzeća svjesna postojanja konzumerizma u Bosni i Hercegovini te da je konzumerističko ponašanje njihovih potrošača najviše izraženo za vrijeme blagdana, praznika i potaknuto različitim akcijskim ponudama i posebnim paketima. Kao ključne kompetencije na kojima grade svoju konkurentsku prednost anketirana preduzeća navode niske cijene (tri preduzeća) i kvalitet (dva preduzeća). U cilju održavanja konkurentske prednosti svi anketirani trgovački lanci fokus stavljuju na domaće proizvode i izgrađene odnose s dobavljačima. Naglasak na domaće i izgrađeni odnosi s dobavljačima s jedne strane omogućavaju niže cijene zahvaljujući postizanju ekonomije obima, a s druge osiguravaju željenu kvalitetu assortimenta. Istovremeno, naglasak na domaće omogućava trgovačkim lancima da kupovinu u očima potrošača povežu s emocionalnim vrijednostima, a emocije vezane za kupovinu su prema provedenom istraživanju jedan od pokretača konzumerističkog ponašanja potrošača. Izgrađeni odnosi s dobavljačima omogućuju zajedničku saradnju proizvođača i

trgovaca na promotivnim aktivnostima za unaprjeđenje prodaje, a akcije, sniženja i posebne ponude su prema provedenom istraživanju još jedan od pokretača konzumerističkog ponašanja potrošača u Bosni i Hercegovini. Preduzeće ostvaruje konkurentsku prednost ako ima lojalne kupce, značajno tržišno učešće i profitabilno posluje, što su sve karakteristike analiziranih trgovačkih lanaca. Prepoznavanje simptoma konzumerističkog ponašanja kod kupaca, koji doprinose većoj potrošnji što je krajnjih cilj svakog preduzeća, pokazalo se bitnom pretpostavkom za izgradnju održive konkurentске prednosti trgovačkih lanaca u ovom slučaju, čime se potvrđuje postavljena hipoteza da je pravovremeno prepoznavanje simptoma konzumerističkog ponašanja kod kupaca ključna pretpostavka za izgradnju održive konkurentске prednosti preduzeća. Prema provedenom istraživanju može se zaključiti kako razvoj konzumerizma kao sociokulturalnog faktora okoline može utjecati na oblikovanje adekvatne poslovne strategije preduzeća, tako što pruža informacije o tržištu i kupcima koje mogu biti osnova za postizanje održive konkurentске prednosti kroz strategiju troškovnog vodstva ili diferencijacije.

LITERATURA

1. Bahtijarević-Šiber, B., Sikavica, P., Pološki-Vokić, N. (2008), *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga, Zagreb.
2. Čišić, 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. Čolić, S. (2008), *Sociokulturalni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 17. No. 6. (<https://hrcak.srce.hr/31006>)
5. Foxall, G. R., Goldsmith, R.E., Brown, S. (2007), *Psihologija potrošnje u marketingu*, Jastrebarsko: Naklada Slap.
6. Hromadžić, H. (2008), *Konzumerizam : potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
7. Kesić, T. (2006), *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Opinio.
8. Porter, M. E. (2008), *Konkurentska prednost: postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*, Zagreb: Masmmedia.
9. Tipurić, D. (2000), *Konkurentska sposobnost poduzeća*, Zagreb: Sinergija - nakladništvo

10. Šehić, Dž., (2002), *Strateški menadžment*, Slovo, Mostar.
11. Šunje, A. (2002), Top-menadžer: vizionar i strateg, Sarajevo: Tirada
12. <https://www.euromonitor.com/traditional-grocery-retailers-in-bosnia-and-herzegovina/report>, pristupljeno 07.02.2021.
13. <https://www.akta.ba/Registar>, pristupljeno 09.02.2021.

UTJECAJ LIBERALIZACIJE TRGOVINE SA EVROPSKOM UNIJOM NA RELATIVNE POKAZATELJE SPOLJNOTRGOVINSKE RAZMJENE BOSNE I HERCEGOVINE

IMPACT OF TRADE LIBERALIZATION WITH THE EUROPEAN UNION ON RELATIVE FOREIGN TRADE EXCHANGE INDICATORS BOSNIA AND HERZEGOVINA

HARIS OMERIKA, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta "Džemal Bijedić" u Mostaru

MEHMEDALIJA HADŽOVIĆ, redovni profesor

Ekonomski fakultet Univerziteta "Džemal Bijedić" u Mostaru

mr. sc. SENKA DIZDAR, viši stručni sardnik

Ekonomski fakultet Univerziteta "Džemal Bijedić" u Mostaru

Sažetak: Članstvo u Evropskoj uniji je jedan od osnovnih makroekonomskih prioriteta Bosne i Hercegovine od sredine 90-ih godina prošlog stoljeća pa do danas. Naime, po samom geografskom položaju Evropska unija je najvažniji ekonomski, pa i svaki drugi partner Bosne i Hercegovine. Sam proces *pridruživanja BiH Evropskoj uniji podrazumijeva određene reforme, ali i pogodnosti za bh. ekonomiju*. Jedna od bitnih odrednica evropskih integracija jeste uspostavljanje liberalizovane trgovine između Unije i zemlje koja nastoji doći iz pozicije potencijalnog kandidata u poziciju punopravnog člana najveće ekonomske zajednice na svijetu. Uspostavljanje slobodne trgovine u pravilu bi trebalo da rezultira povećanjem spoljnotrgovinske razmjene između partnera u međunarodnoj razmjeni, povećanjem proizvodnje i kvaliteta iste, veće konkurentnosti privrede, te na kraju veće zaposlenosti i boljeg standarda stanovništva. Cilj ovog istraživanja je bio utvrditi da li je povećani obim robne razmjene između EU i BiH imao pozitivno dejstvo na relativne pokazatelje spoljnotrgovinske razmjene Bosne i Hercegovine. Taj utjecaj je posebno interesantan ako se ima u vidu da je riječ o Bosni i Hercegovini, koja se istovremeno nosi sa procesom liberalizacije trgovine ali još uvijek i sa procesom tranzicije. Analiza je obuhvatila sljedeće pokazatelje:

relativnu pokrivenost uvoza izvozom, relativni vanjskotrgovinski saldo te Grubel-Lloyd indeks. Navedeni pokazatelji su izračunati za sve odsjeke Harmonizovanog sistema, za period od 2005. do 2017. godine. Osnovni podaci na osnovu kojih su izračunati pomenuti pokazatelji su dobiveni od Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine.

Ključne riječi: saldo trgovinskog bilansa, gravitacioni model, Evropska unija, liberalizacija trgovine

Abstract: Membership in the European Union has been one of the basic macroeconomic priorities of Bosnia and Herzegovina since the mid-90s of the last century until today. Namely, due to its geographical position, the European Union is the most important economic partner, as well as every other partner of Bosnia and Herzegovina. The very process of joining BiH to the European Union implies certain reforms, but also benefits for BiH. the economy. One of the important determinants of European integration is the establishment of liberalized trade between the Union and a country that seeks to move from the position of a potential candidate to the position of a full member of the largest economic community in the world. The establishment of free trade should, as a rule, result in an increase in foreign trade exchange between partners in international exchange, an increase in production and quality of the same, greater competitiveness of the economy, and ultimately higher employment and a better standard of the population. The aim of this research was to determine whether the increased volume of trade between the EU and Bosnia and Herzegovina had a positive effect on the relative indicators of the foreign trade exchange of Bosnia and Herzegovina. This influence is particularly interesting if we bear in mind that we are talking about Bosnia and Herzegovina, which is simultaneously dealing with the process of trade liberalization but still with the process of transition. The analysis included the following indicators: the relative coverage of imports by exports, the relative foreign trade balance and the Grubel-Lloyd index. The mentioned indicators were calculated for all departments of the Harmonized System, for the period from 2005 to 2017. The basic data on the basis of which the mentioned indicators were calculated were obtained from the Agency for Statistics of Bosnia and Herzegovina.

Key words: liberalization, exports, European Union, Bosnia and Herzegovina

UVOD

Period od 2005. do 2017. godine je iz pozicije Bosne i Hercegovine posebno važan jer je zabilježeno povećanje izvoza na kraju perioda u odnosu na 2005. godinu za 289%. Podatak koji dodatno ukazuje na važnost evropskog tržišta za BiH jeste da je od ukupnog izvoza iz Bosne i Hercegovine na tržište EU tokom 2017. godine plasirano 71% vrijednosti istog. Pored povećanja izvoza zabilježeno je i povećanje uvoza iz EU u BiH, tako da je uvoz na kraju 2017. godine imao vrijednost veću za 95,3% u odnosu na 2005. godinu. U kontekstu posmatranja povećanja vrijednosti izvoza i uvoza potrebno je naglasiti da je članstvo Republike Hrvatske u Evropskoj uniji od 01.7.2013. godine doprinijelo tome da pokazatelji imaju nešto veću vrijednost, što ne iznenađuje jer je riječ o državi sa kojom BiH ima najveći obim međunarodne razmjene.

Navedene konstatacije dovode do zaključka da je Bosna i Hercegovina na određeni način profitirala kroz proces liberalizacije trgovine i većeg obima robne razmjene sa Evropskom unijom. Tome u prilog idu i veće vrijednosti pokrivenosti uvoza izvozom. Navedeni pokazatelj je na početku perioda iznosio 35,59%, da bi na kraju 2017. godine bio na nivou od 71,02%.

Prema tome, važno je sagledati da li uključivanje male i nerazvijene ekonomije, kakva je u slučaju Bosne i Hercegovine, u međunarodne tokove roba bez carina i količinskih ograničenja daje mjerljive efekte na pokazatelje spoljnotrgovinske razmjene, što i jeste predmet ovoga rada.

EVROPSKE INTEGRACIJE BOSNE I HERCEGOVINE

Bosna i Hercegovina je diplomatsku saradnju sa Evropskom unijom započela sa proglašenjem nezavisnosti 1992. godine, dok je do intenzivnije političke i ekonomske saradnje došlo tek sredinom posljednje decenije XX stoljeća. Uspostavljanje mira je pružilo mogućnost Evropskoj uniji da određenim strateškim planovima i aktivnostima pristupi Bosni i Hercegovini, odnosno zemljama Zapadnog Balkana. Jedan od strateških poteza EU prema zemljama Zapadnog Balkana se realizovao u okviru Royaumont procesa. Royaumont proces je prvi regionalni pristup Evropske unije prema zemljama Zapadnog Balkana koji je pokrenut 1996. godine na inicijativu Francuske kao predsjedavajuće Vijeća EU. Ključni cilj ovog pristupa je stabilizacija regije Zapadnog Balkana, a podrazumijevao je provođenje Općeg okvirnog sporazuma za mir u BiH (1995), razvoj regionale saradnje, izgradnju institucija civilnog društva te promociju zajedničkih kulturnih vrijednosti i ljudskih prava.

U kontekstu što bolje realizacije ciljeva navedenih programa Evropske unije u junu 1998. godine između EU i BiH formirana je radna grupa koja je trebala da

pruži tehničku i stručnu pomoć u području pravosuđa, administracije, privrede, obrazovanja i medija. Također, juna iste godine potpisana je sporazum o Posebnim odnosima između Evropske unije i Bosne i Hercegovine, dok je već naredne godine došlo do pokretanja procesa Stabilizacije i pridruživanja sa zemljama Zapadnog Balkana. Posljednji navedeni proces između EU i zemalja Zapadnog Balkana je obuhvatao sljedeće politike (Brljavac, 2012, 7):

- Finansijsku pomoć,
- Jednostrane trgovinske povlastice i
- Ugovore o snažnijoj saradnji

Potpisivanje Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju (SSP) je podrazumjevao za zemlje Zapadnog Balkana dobivanje statusa zemlje potencijalnog kandidata za članstvo u Evropskoj uniji. Povećanje saradnje između EU i BiH je nastavljen 2000. godine potpisivanjem Mape puta koja je sadržavala bitne elemente efikasnije realizacije Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju Bosne i Hercegovine. Dodatnu pomoć na ispunjavanju uslova i relizaciji postavljenih zadataka za Bosnu i Hercegovinu EU je pružila kroz Zagrebački samit krajem 2000. godine te samitom u Solunu 2003. godine.

Da bi Bosna i Hercegovina mogla aplicirati za članstvo u Evropskoj uniji potrebno je da ispuni određene kriterije postavljene od strane EU. Naravno, Ugovor EU, tačnije član 49., daje mogućnost svim evropskim zemljama koje zadovoljavaju evropske principe, da mogu podnijeti aplikaciju za punopravno članstvo u Evropskoj uniji.

Na sastanku Europskog vijeća u Kopenhagenu, održanom u junu 1993. godine, postavljena su tri kriterija za članstvo u Evropsku uniju (tzv. kopenhagenski kriteriji) koje svi budući kandidati moraju ispunjavati za punopravno članstvo. To su (Džombić, 2012, 75):

- a) Politički kriteriji – stabilnost institucija koje garantuju demokratiju, pravnu državu, poštovanje ljudskih prava i prava manjina;
- b) Ekonomski kriteriji – postojanje funkcionalne tržišne ekonomije koja bi trebala da bude sposobna izdržati konkurenčki pritisak na tržištu EU,
- c) Pravni kriteriji – sposobnost preuzimanja obaveza članstva, uključujući i implementaciju ciljeva političke, ekonomske i monetarne unije, što znači usvajanje cjelokupnog *acquis communautaire*.

Pored navedenih kriterija definisan je i administrativni kriterij na sastanku Europskog vijeća u Madridu 1995. godine, čiji je zadatak efikasnija i uspješnija implementacija evropskog zakonodavstva. Svi ugovori i sporazumi koje je BiH potpisala sa EU imali su zadatak realizaciju postavljenih kriterija, odnosno pripremu zemlje za članstvo u Evropskoj uniji. Osim pomenutog, poseban pokazatelj evropske opredjeljenosti Bosne i Hercegovine ali i ostalih zemalja u regionu jeste regionalna saradnja koja se manifestuje kroz dobrosusjedske odnose koji će

biti garant sigurnosti, stabilnosti i trajnog mira u regiji. Ta saradnja bi trebala pored političke i ekonomske, obuhvati i sve one vidove saradnje koji imaju direktni ili indirektni utjecaj na evropski put zemalja Zapadnog Balkana.

Nakon dosta izgubljenog vremena Bosna i Hercegovina je potpisala Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju sa Evropskom unijom. Sporazum je parafiran 4. decembra 2007. godine, a nakon što su se stekli politički uslovi potписан je 16. juna 2008. godine u Luksemburgu. 1. jula 2008. na snagu je stupio Privremeni sporazum (Interim Agreement), kojim se do završetka postupka ratifikacije SSP-a reguliraju odnosi između BiH i EU. U skladu sa predviđenim procedurama u EU, Europski parlament podržao je sklapanje SSP-a na plenarnom zasjedanju u Strasburgu, održanom od 20. do 23. oktobra 2008., te pozvao države članice da ga ratificiraju. Od tadašnjih 27 država članica Evropske unije, Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju je prva ratificirala Estonija 11. septembra 2008., a zadnja zemlja EU koja je to učinila jeste Francuska, i to 10. februara 2011. godine. Bosna i Hercegovina je Sporazum ratificirala tek 2015. godine.

Kako je jedna od osnovnih odrednica Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju uspostavljanje liberalizacije trgovine između EU i BiH, u nastavku će se teorijska elaboracija upravo usmjeriti na navedeni proces.

LIBERALIZACIJA TRGOVINE IZMEĐU EVROPSKE UNIJE I BOSNE I HERCEGOVINE

U okviru ovog poglavlja pažnja će biti usmjerena na proces uspostavljanja liberalizovane trgovine između Evropske unije i Bosne i Hercegovine, a koji je definisan kroz potpisivanje Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. Poseban akcenat će biti stavljen na proces liberalizacije trgovine robama što i jeste fokus posmatranja. Naime, slobodna trgovina robama predstavlja prvo poglavlje od ukupno 35 poglavlja pravne stećevine Evropske unije. Potpisivanjem Sporazuma i njegovim stupanjem na snagu Bosna i Hercegovina uspostavlja zonu slobodne trgovine sa Evropskom unijom.

Potpisivanjem Sporazuma ugovorne strane se obavezuju da će u roku od pet godina uspostaviti oblast slobodne trgovine u skladu sa propisima Svjetske trgovinske organizacije i odredbama Općeg sporazuma o carinama i trgovini iz 1994. godine. U naznačenom periodu ugovorne strane su se obavezale da će ukinuti carinska i količinska ograničenja, s tim da će Evropska unija zadržati količinska ograničenja za ribu, vino, šećer i mladu junetu.

Također, ugovorne strane su se obavezale da ukinu carine i kvantitativna ograničenja, na način da će EU to učiniti po potpisivanju Sporazuma a Bosna i Hercegovina će postepeno kroz pet godina ukidati carine za industrijske proizvode koji dolaze iz EU kao što je regulisano u Aneksu I(a), (b) i (c). Za prvu grupu

dogovoreno je da se carine po potpisivanju Sporazuma umanje za 50% a da se 01. januara 2009. godine u potpunosti i ukinu. Za drugu grupu proizvoda ukidanje carina će se odvijati kroz četiri faze, tako da će se carine prvo smanjiti na 75%, zatim na 50, pa na 25%, da bi se na početku 2011. godine ukinule u potpunosti. Za treću kategoriju proizvoda carine će biti ukidane sporijom dinamikom, prvo na 90%, zatim na 80%, pa na 60%, 40%, 20% te potpuno ukinute 2013. godine.

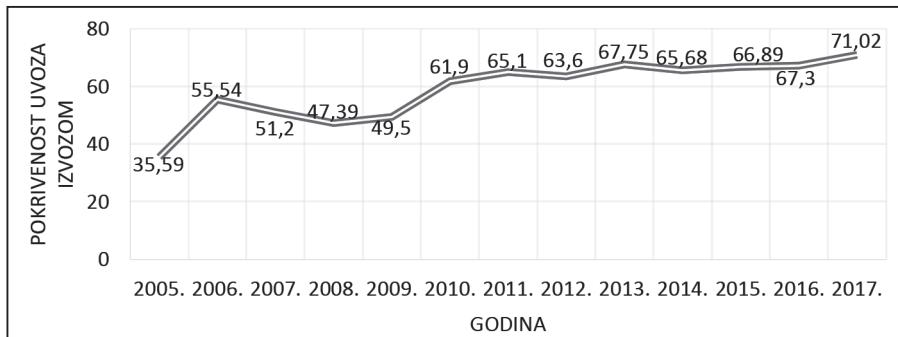
Sloboda kretanja roba jedna je od četiri osnovne slobode Evropske unije, a po mnogim mišljenjima i analizima upravo u ovom segmentu je napravljen najveći pomak Bosne i Hercegovine ka potpunoj liberalizaciji. Naravno, od samog osnivanja Evropske unije sloboda kretanja roba je bila jedna od temeljnih načela prema Ugovoru o funkcionisanju Evropske unije. Uspostavljanje slobodnog kretanja roba unutar EU možemo posmatrati kroz dvije faze.

U prvoj fazi sloboda kretanja roba se tretiralo kao dijelom carinske unije zemalja članica, što je značilo potrebu ukidanja carina, kvantitativnih trgovinskih barijera te propisivanje jedinstvenih carinskih tarifa zemalja Zajednice. Član 28. Ugovora Evropske unije jasno zabranjuje carinske tarife: "Unija obuhvata carinsku uniju, koja obuhvata cijelokupnu trgovinu robom i među državama članicama uključuje zabranu uvoznih i izvoznih carina te svih davanja s istovrsnim učinkom, kao i donošenje zajedničke carinske tarife u njihovim odnosima s trećim zemljama." Član 34. Ugovora jasno zabranjuje uvozna količinska ograničenja: "Količinska ograničenja uvoza i sve mjere s istovrsnim učinkom zabranjeni su među državama članicama", dok Član 35. istog Ugovora jasno zabranjuje izvozna kvantitativna ograničenja: "Količinska ograničenja izvoza i sve mjere s istovrsnim učinkom zabranjeni su među državama članicama." Kontrole robe koje prelaze granice članica Unije prestale su sa procedurom 01. januara 1993. godine. U drugoj fazi naglasak je bio stavljen na ukidanje i svih ostalih barijera s ciljem formiranja jedinstvenog, unutrašnjeg tržišta Evropske unije. Krajnji rezultat je slobodno kretanje roba kao na nacionalnom tržištu.

Za Bosnu i Hercegovinu je od posebnog značaja spoljnotrgovinska razmjena sa susjednim zemljama, pa je u skladu s tim Predsjedništvo Bosne i Hercegovine na sjednici održanoj 27. juna 2017. godine donijelo odluku o ratifikaciji protokola uz Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju kako bi se uzelo u obzir pristupanje Republike Hrvatske Evropskoj uniji. Navedenim Protokolom definisane su kategorije proizvoda na koje će ugovorne strane ukinuti ili smanjiti carine, odnosno količinska ograničenja.

Važan pokazatelj spoljnotrgovinske razmjene u kontekstu liberalizacije trgovine jeste pokrivenost uvoza izvozom. Prema tome, analiza trendova izvoza i uvoza u spoljnotrgovinskoj razmjeni između EU 28 i BiH dovodi do konstatacije da je uvoz veći od izvoza, što znači da Bosna i Hercegovina ima deficit u spoljnotrgovinskoj razmjeni. Zbog navedenog, rezultati o pokrivenosti uvoza izvozom nisu iznenadjujući, a koji pokazuju kako BiH ima ukupnu pokrivenost uvoza izvozom u cijelom posmatranom periodu manju od 100%.

Grafikon 1. Pokrivenost uvoza izvozom BiH u razmjeni sa EU u periodu od 2005. do 2017. godine



Izvor: Izračun autora

Pokrivenost uvoza izvozom na početku perioda je iznosila ukupno 35,59%, ali je i tokom perioda rasla uz određene manje ili veće oscilacije, s tim da u naредним godinama nikada nije imala najmanju vrijednost iz 2005. godine. Najveću vrijednost pokrivenosti uvoza izvozom BiH je imala tokom 2017. godina kada je ista imala vrijednost od 71,02% (Grafikon 1). Prosječna pokrivenost uvoza izvozom tokom posmatranog perioda je iznosila 59,11%.

UTJECAJ LIBERALIZACIJE TRGOVINE IZMEĐU SA EVROPSKOM UNIJOM NA RELATIVNE POKAZATELJE SPOLJNOTRGOVINSKE RAZMJENE BOSNE I HERCEGOVINE

Utjecaj procesa liberalizacije na spoljnotgovinsku razmjenu Bosne i Hercegovine će se sagledati kroz sljedeće relativne pokazatelje: relativna pokrivenost uvoza izvozom, relativni vanjskotrgovinski saldo te kroz Grubel-Lloyd indeks. Podaci koji će se analizirati u ovom dijelu se odnose na period od 2005. do 2017. godine. Izračunati pokazatelji će obuhvatiti sve odsjeke prema Harmonizovanom sistemu, a to su: I – Žive životinje; proizvodi životinjskog porijekla; II – Biljni Proizvodi; III – Masti, ulja i voskovi životinjskog i biljnog porijekla; IV – Proizvodi prehrambene industrije; pića, alkoholi, duhan; V – Mineralne tvari; VI – Proizvodi hemijske industrije ili srodnih industrija; VII – Plastične mase; kaučuk; VIII – Koža, krvna; sedlarski proizvodi; ručne torbe; IX – Drvo; drveni ugljen; pluto; proizvodi od slame; X – Drvena celuloza, papir i karton; XI – Tekstil i tekstilni proizvodi; XII – Obuća, šeširi i ostala pokrivala glave, kišobrani, štapovi; XIII – proizvodi od kamena, gipsa, cementa keramike; staklo i stakleni proizvodi; XIV – Biseri; dragulji i plemeniti metali; metalni novac; XV – Obični metali i proizvodi od običnih metala; XVI – Mašine; elektrotehnička oprema; aparati za snimanje i reprodukciju slike i zvuka; XVII – Vozila, avioni, brodovi;

XVIII – Optički, muzički, medicinski instrumenti; satovi; XIX Oružje i municija; XX – Razni proizvodi; XXI – Umjetnine, kolekcionarski predmeti i starine; XXII – Neraspoređeno.

Relativna pokrivenost uvoza izvozom

Relativna pokrivenost uvoza izvozom $RPUi^t$ je pokazatelj koji ukazuje na relativnu konkurentnost određenog odsjeka u odnosu na ukupan izvoz, odnosno uvoz. Navedeni pokazatelj se računa kao odnos izvoza i uvoza određenog odsjeka i u godini t , u odnosu na ukupan izvoz i uvoz svih odsjeka u godini t , odnosno računa se prema sljedećoj formuli:

$$RPUi^t = \frac{\frac{X_i^t}{M_i^t}}{\frac{\sum_{i=1}^n X_i^t}{\sum_{i=1}^n M_i^t}} * 100$$

gdje je:

$RPUi^t$ – relativna pokrivenost uvoza izvozom u godini t

X_i^t – izvoz odsjeka i u godini t

M_i^t – uvoz odsjeka i u godini t

$\sum_{i=1}^n X_i^t$ – ukupan izvoz odsjeka i u godini t

$\sum_{i=1}^n M_i^t$ – ukupan uvoz odsjeka i u godini t

$t \in [2005, 2017]$

Veća vrijednost pokazatelja relativne pokrivenosti uvoza izvozom ukazuje na relativno veću pokrivenost uvoza izvozom određenog odsjeka, u odnosu na ukupnu pokrivenost uvoza izvozom, odnosno oni odsjeci koji imaju veću vrijednost relativne pokrivenosti uvoza izvozom smatraju se nosiocem izvoznih aktivnosti posmatrane zemlje. Odsjeci koji imaju najpovoljnije omjere relativne pokrivenosti uvoza izvozom na kraju posmatranog perioda su: Razni proizvodi; Obuća, šeširi i ostala pokrivala glave, kišobrani, štapovi; Drvo, drveni ugljen, pluto, proizvodi od slame; Oružje i municija; Biseri, dragulji i plemeniti metali, metalni novac; Obični metali i proizvodi od običnih metala; Tekstil i tekstilni proizvodi; Mašine, elektrotehnička oprema, aparati za snimanje i reprodukciju slike i zvuka sa vrijednostima od 705,88%, 663,31%, 435,25%, 398,50%, 167,31%, %, 159,93%, 129,23% i 107,88%, respektivno. Odsjek sa najmanjom relativnom

Tablica 1. Relativna pokrivenost uvoza izvozom BiH u trgovini sa EU prema odsjecima Harmonizovanog sistema u periodu od 2005. do 2017. godine

| Odsjeci Harmonizovang sistema | Godina | | | | | | | Projek |
|-------------------------------------|---------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | |
| I | 19,01 | 20,99 | 29,65 | 38,90 | 39,39 | 35,29 | 33,70 | 16,74 |
| II | 35,94 | 30,61 | 25,75 | 22,93 | 35,23 | 36,46 | 31,41 | 25,77 |
| III | 80,82 | 52,97 | 113,52 | 109,72 | 99,00 | 110,88 | 86,19 | 106,83 |
| IV | 26,16 | 20,02 | 27,61 | 31,39 | 32,75 | 33,15 | 31,66 | 30,48 |
| V | 81,36 | 52,25 | 55,57 | 45,58 | 74,45 | 64,46 | 56,22 | 51,85 |
| VI | 45,37 | 29,79 | 25,02 | 46,04 | 34,90 | 37,17 | 36,25 | 29,19 |
| VII | 34,34 | 38,13 | 46,45 | 43,87 | 37,96 | 32,43 | 36,66 | 43,58 |
| VIII | 163,18 | 104,25 | 119,03 | 122,39 | 76,84 | 73,09 | 79,44 | 70,13 |
| IX | 653,33 | 574,55 | 541,10 | 419,11 | 453,75 | 399,54 | 435,22 | 478,54 |
| X | 50,85 | 39,41 | 50,40 | 60,68 | 70,25 | 68,99 | 72,57 | 78,97 |
| XI | 118,08 | 117,93 | 128,19 | 159,81 | 154,14 | 122,08 | 124,96 | 134,71 |
| XII | 320,13 | 464,79 | 546,47 | 577,07 | 565,78 | 525,05 | 553,10 | 608,50 |
| XIII | 22,15 | 22,96 | 29,05 | 29,37 | 47,92 | 28,71 | 24,71 | 26,72 |
| XIV | 28,09 | 52,18 | 65,88 | 29,07 | 53,68 | 100,96 | 251,64 | 398,87 |
| XV | 306,11 | 339,88 | 297,70 | 268,56 | 231,51 | 263,27 | 269,61 | 270,97 |
| XVI | 82,87 | 74,33 | 78,69 | 82,48 | 83,24 | 89,11 | 100,60 | 99,64 |
| XVII | 22,21 | 23,11 | 20,89 | 36,16 | 37,98 | 37,86 | 30,28 | 38,20 |
| XVIII | 32,52 | 23,35 | 26,78 | 25,28 | 29,62 | 14,57 | 18,31 | 18,39 |
| XIX | 1536,01 | 1325,30 | 757,56 | 1083,24 | 904,60 | 499,03 | 848,38 | 512,89 |
| XX | 314,39 | 419,57 | 405,67 | 474,17 | 614,31 | 732,39 | 875,78 | 715,76 |
| XXI | 275,08 | 407,67 | 396,31 | 17,14 | 121,48 | 390,10 | 4,29 | 16,79 |
| XXII | 62,06 | 48,15 | 16,86 | 163,85 | 6,68 | 0,00 | 0,18 | 0,00 |

Izvor: Izrada autora

Relativni vanjskotrgovinski saldo

Osnovni podaci korišteni za izračunavanje pokazatelja relativni spoljnotrgovinski saldo jesu podaci izvoza i uvoza, odnosno razlika između izvoza i uvoza, te njihov zbir. Relativni spoljnotrgovinski saldo se računa kao odnos razlike izvoza i uvoza odsjeka i u godini t , i zbira izvoza i uvoza odsjeka i u godini t . Pokazatelj može poprimiti pozitivne ali i negativne rezultate zbog razlike između izvoza i uvoza, odnosno salda neto izvoza. Relativni spoljnotrgovinski saldo se može izračunati na osnovu sljedeće formule:

$$RVS_i^t = \frac{X_i^t - M_i^t}{X_i^t + M_i^t}$$

gdje je:

RVS_i^t – relativni spoljnotrgovinski saldo odsjeka i u godini t

X_i^t – izvoz odsjeka i u godini t

M_i^t – uvoz odsjeka i u godini t

$t \in [2005, 2017]$

Posmatrani pokazatelj je na kraju perioda je imao pozitivne rezultate za sljedeće odsjeke: Razni proizvodi; Obuća, šeširi i ostala pokrivala glave, kišobrani, štapovi; Drvo, drveni ugljen, pluto, proizvodi od slame; Oružje i municija; Biseri, dragulji i plemeniti metali, metalni novac; Obični metali i proizvodi od običnih metala, gdje su zabilježene vrijednosti 0,67, 0,65, 0,51, 0,48, 0,09 i 0,06, respektivno.

Ostali odsjeci na kraju 2017. godine su imali nepovoljan, odnosno negativan rezultat. Između ostalih, negativne rezultate su imali sljedeći sektori: Žive životinje, proizvodi životinjskog porijekla; Umjetnine, kolecionarski predmeti i starine; Masti, ulja i voskovi životinjskog i biljnog porijekla; Optički, muzički, medicinski instrumenti, satovi i Proizvodi od kamena, gipsa, cementa keramike staklo i stakleni proizvodi, sa vrijednostima -0,85, -0,80, -0,74, -0,71 i -0,70, respektivno (Tablica 2).

Odsjek Biseri, dragulji i plemeniti metali, metalni novac je jedini odsjek koji je u posmatranom periodu bilježio negativne i pozitivne rezultate. Negativni se bilježe od 2005. do 2010. godine, da bi od 2011. do 2017. godine rezultati imali pozitivan predznak.

Tablica 2. Relativni spoljnotrgovinski saldo BiH u trgovini sa EU prema odsjecima Harmonizovanog sistema
u periodu od 2005. do 2017. godine

| Odsjeci Harmonizo- vanog sistema | Godina | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. | 2015. | 2016. |
| I | (0,87) | (0,80) | (0,74) | (0,70) | (0,67) | (0,65) | (0,68) | (0,80) | (0,93) | (0,092) | (0,88) | (0,85) |
| II | (0,77) | (0,72) | (0,77) | (0,81) | (0,70) | (0,64) | (0,67) | (0,73) | (0,59) | (0,63) | (0,57) | (0,52) |
| III | (0,54) | (0,55) | (0,28) | (0,33) | (0,34) | (0,21) | (0,30) | (0,21) | (0,30) | (0,56) | (0,63) | (0,75) |
| IV | (0,82) | (0,80) | (0,76) | (0,75) | (0,72) | (0,67) | (0,67) | (0,69) | (0,65) | (0,70) | (0,73) | (0,70) |
| V | (0,54) | (0,56) | (0,57) | (0,65) | (0,46) | (0,45) | (0,48) | (0,52) | (0,35) | (0,43) | (0,44) | (0,42) |
| VI | (0,71) | (0,72) | (0,78) | (0,65) | (0,70) | (0,64) | (0,63) | (0,70) | (0,67) | (0,63) | (0,57) | (0,53) |
| VII | (0,77) | (0,66) | (0,63) | (0,66) | (0,68) | (0,68) | (0,63) | (0,58) | (0,54) | (0,53) | (0,51) | (0,49) |
| VIII | (0,25) | (0,28) | (0,26) | (0,28) | (0,45) | (0,39) | (0,34) | (0,40) | (0,43) | (0,53) | (0,45) | (0,35) |
| IX | 0,41 | 0,51 | 0,46 | 0,32 | 0,39 | 0,41 | 0,46 | 0,49 | 0,53 | 0,52 | 0,51 | 0,51 |
| X | (0,68) | (0,65) | (0,60) | (0,56) | (0,48) | (0,42) | (0,38) | (0,35) | (0,27) | (0,27) | (0,21) | (0,23) |
| XI | (0,39) | (0,22) | (0,22) | (0,15) | (0,13) | (0,16) | (0,12) | (0,10) | (0,11) | (0,12) | (0,06) | (0,08) |
| XII | 0,08 | 0,43 | 0,46 | 0,45 | 0,48 | 0,51 | 0,55 | 0,58 | 0,60 | 0,60 | 0,61 | 0,63 |
| XIII | (0,85) | (0,78) | (0,75) | (0,76) | (0,61) | (0,71) | (0,73) | (0,72) | (0,69) | (0,63) | (0,71) | (0,75) |
| XIV | (0,81) | (0,56) | (0,51) | (0,76) | (0,58) | (0,25) | (0,22) | (0,42) | 0,58 | 0,18 | 0,33 | 0,27 |
| XV | 0,06 | 0,30 | 0,19 | 0,10 | 0,07 | 0,22 | 0,25 | 0,25 | 0,19 | 0,15 | 0,08 | 0,02 |
| XVI | (0,53) | (0,43) | (0,44) | (0,45) | (0,41) | (0,31) | (0,23) | (0,24) | (0,17) | (0,20) | (0,15) | (0,16) |
| XVII | (0,85) | (0,78) | (0,81) | (0,72) | (0,68) | (0,63) | (0,68) | (0,62) | (0,55) | (0,52) | (0,51) | (0,54) |
| XVIII | (0,79) | (0,78) | (0,77) | (0,79) | (0,74) | (0,84) | (0,79) | (0,80) | (0,78) | (0,80) | (0,76) | (0,74) |
| XIX | 0,70 | 0,76 | 0,58 | 0,66 | 0,64 | 0,50 | 0,68 | 0,52 | 0,47 | 0,34 | 0,66 | 0,59 |
| XX | 0,07 | 0,39 | 0,33 | 0,37 | 0,51 | 0,63 | 0,69 | 0,63 | 0,66 | 0,64 | 0,64 | 0,67 |
| XXI | 0,01 | 0,38 | 0,32 | (0,85) | (0,25) | 0,40 | (0,95) | (0,81) | (0,08) | (0,58) | (0,17) | (0,38) |
| XXII | (0,63) | (0,59) | (0,85) | (0,14) | (0,94) | (1) | (1) | (1) | (0,66) | 0,24 | (1) | - |

Izvor: Izrada autora

Gruber-Lloyd indeks

Spoljnotrgovinska razmjena između zemalja može imati inter-industrijiski i intra-industrijski karakter. Intra-industrijska trgovina predstavlja razmjenu proizvoda u vanjskoj trgovini u oba smjera unutar jedne industrije, a u većini slučajeva je više izražena kod zemalja koje imaju približno isti stepen razvoja, dok je razmjena između razvijenih i zemalja u tranziciji više inter-industrijska. Značajno je napomenuti da spoljnotrgovinska razmjena manje razvijenih zemalja sa zemljama EU u novije vrijeme sve više poprima intra-industrijski karakter. Relativni udio intra-industrijske trgovine izračunava se na osnovu Gruber-Lloydovog indeksa. Indeks može poprimiti vrijednosti između 0 i 1. Što je vrijednost indeksa bliža nuli znači da se razmjena odvija inter-industrijski, odnosno što je vrijednost indeksa bliža broju jedan znači da je trgovina više intra-industrijska. Gruber-Lloyd indeks možemo izračunati na osnovu sljedeće formule:

$$GL_i^t = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i^t + M_i^t) - \sum_{i=1}^n |X_i^t - M_i^t|}{\sum_{i=1}^t (X_i^t + M_i^t)}$$

gdje je:

GL_i^t – indeks intra-industrijske trgovine odsjeka i u godini t

X_i^t – izvoz odsjeka i u godini t

M_i^t – uvoz odsjeka i u godini t

$t \in [2005, 2017]$

Na osnovu analize može se zaključiti da je kod sedam odsjeka došlo do smanjenja vrijednosti indeksa tokom 2017. u odnosu na 2005. godinu, što u konični nije rezultiralo smanjenju ukupne vrijednosti indeksa. Indeks ima najveće vrijednosti za odsjeke Drvo; drveni ugljen; pluto; proizvodi od slame; Obični metali i proizvodi od običnih metala; Mašine, elektrotehnička oprema; aparati za snimanje i reprodukciju slike i zvuka; Drvena celuloza, papir i karton; i Koža, krvna, sedlarski proizvodi, ručne torbe, što znači da se izvoz i uvoz kod navedenih sektora najviše podudaraju (Tabela 3). Najmanje vrijednosti indeks je imao za odsjeke Umjetnine, kolekcionarski predmeti i starine; Masti, ulja i voskovi životinjskog i biljnog porijekla i Žive životinje; proizvodi životinjskog porijekla, što dovodi do zaključka da navedeni sektori imaju karakteristike inter-industrijske trgovine.

Tablica 3. Kretanje Grubel-Lloyd indeksa po odsjecima Harmonizovanog sistema u trgovini između BiH i EU
u periodu od 2005. do 2017. godine

| Odsjeci Harmonizovanog sistema | Godina | | | | | | | | | | $\Delta 2017/$ 2005 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|
| | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. | |
| I | 0,13 | 0,20 | 0,25 | 0,30 | 0,33 | 0,35 | 0,35 | 0,32 | 0,19 | 0,05 | 0,06 |
| II | 0,18 | 0,24 | 0,19 | 0,16 | 0,26 | 0,30 | 0,25 | 0,22 | 0,28 | 0,25 | 0,28 |
| III | 0,37 | 0,27 | 0,50 | 0,50 | 0,36 | 0,46 | 0,35 | 0,43 | 0,33 | 0,30 | 0,25 |
| IV | 0,17 | 0,19 | 0,24 | 0,25 | 0,28 | 0,31 | 0,32 | 0,31 | 0,34 | 0,29 | 0,27 |
| V | 0,33 | 0,37 | 0,30 | 0,25 | 0,52 | 0,47 | 0,44 | 0,42 | 0,56 | 0,46 | 0,47 |
| VI | 0,14 | 0,25 | 0,21 | 0,35 | 0,25 | 0,34 | 0,30 | 0,26 | 0,31 | 0,31 | 0,37 |
| VII | 0,23 | 0,34 | 0,37 | 0,34 | 0,32 | 0,32 | 0,37 | 0,39 | 0,44 | 0,45 | 0,48 |
| VIII | 0,55 | 0,63 | 0,55 | 0,50 | 0,43 | 0,39 | 0,49 | 0,41 | 0,46 | 0,36 | 0,42 |
| IX | 0,49 | 0,40 | 0,47 | 0,60 | 0,53 | 0,50 | 0,45 | 0,45 | 0,40 | 0,40 | 0,42 |
| X | 0,29 | 0,30 | 0,39 | 0,43 | 0,46 | 0,51 | 0,57 | 0,60 | 0,69 | 0,64 | 0,66 |
| XI | 0,61 | 0,71 | 0,72 | 0,78 | 0,76 | 0,82 | 0,85 | 0,88 | 0,83 | 0,80 | 0,74 |
| XII | 0,79 | 0,52 | 0,50 | 0,51 | 0,49 | 0,47 | 0,42 | 0,40 | 0,38 | 0,39 | 0,36 |
| XIII | 0,15 | 0,22 | 0,25 | 0,24 | 0,39 | 0,29 | 0,27 | 0,28 | 0,31 | 0,37 | 0,29 |
| XIV | 0,19 | 0,42 | 0,49 | 0,24 | 0,42 | 0,65 | 0,37 | 0,39 | 0,37 | 0,42 | 0,48 |
| XV | 0,70 | 0,62 | 0,73 | 0,76 | 0,74 | 0,72 | 0,71 | 0,72 | 0,71 | 0,76 | 0,80 |
| XVI | 0,37 | 0,47 | 0,49 | 0,52 | 0,53 | 0,58 | 0,56 | 0,56 | 0,60 | 0,58 | 0,64 |
| XVII | 0,14 | 0,13 | 0,11 | 0,21 | 0,24 | 0,26 | 0,20 | 0,27 | 0,30 | 0,31 | 0,31 |
| XVIII | 0,21 | 0,22 | 0,23 | 0,21 | 0,26 | 0,16 | 0,21 | 0,20 | 0,22 | 0,20 | 0,22 |
| XIX | 0,17 | 0,17 | 0,10 | 0,12 | 0,30 | 0,14 | 0,17 | 0,22 | 0,40 | 0,30 | 0,17 |
| XX | 0,56 | 0,46 | 0,48 | 0,45 | 0,37 | 0,31 | 0,29 | 0,28 | 0,26 | 0,27 | 0,25 |
| XXI | 0,16 | 0,10 | 0,29 | 0,11 | 0,43 | 0,36 | 0,04 | 0,00 | 0,31 | 0,35 | 0,74 |
| XXII | 0,36 | 0,27 | 0,11 | 0,39 | 0,06 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | -0,16 |
| Ukupno | 0,37 | 0,41 | 0,43 | 0,44 | 0,46 | 0,47 | 0,46 | 0,45 | 0,48 | 0,47 | 0,49 |
| | | | | | | | | | | | 0,13 |

Izvor: Izračun autora

ZAKLJUČAK

Shodno činjenici da je punopravno članstvo u Evrpskoj uniji primarni makroekonomski cilj Bosne i Hercegovine, tako je navedena problematika iz različitih uglova posmatranja bila predmet istraživanja brojnih autora. Naime, proces pristupanja EU podrazumijeva prilagođavanje nacionalne ekonomije zemlje potencijalnog kandidata na uslove koji postoje na evropskom tržištu. Jedan od osnovnih zadataka u procesu pridruživanja jeste liberalizacija trgovine između EU i zemlje koja nastoji postati punopravna članica. Za Bosnu i Hercegovinu proces liberalizacije trgovine sa EU je započeo 2008. godine potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. Ugovorne strane su potpisivanjem Sporazuma dogovorile uspostavu liberalizacije trgovine u roku od pet godina.

Kroz proces liberalizacije trgovine Bosna i Hercegovina je ostvarila veoma značajan makroekonomski cilj, a to je stabilna stopa rasta izvoza u EU, kao najvažnijeg spoljnotrgovinskog partnera. Trend rasta izvoza se može pratiti kroz period 2005-2017, uz blaže oscilacije u godinama svjetske ekonomske krize. Po red rasta izvoza roba na tržište EU, zabilježeno je povećanje uvoza roba, ali po stopama manjim od rasta izvoza. Nastup manje razvijenih zemalja na međunarodnom tržištu kroz historiju je izazivao razne polemike, pogotovo kada su u pitanju mogući benefiti od međunarodne razmjene. Na osnovu navedenog, cilj rada je bio ispitati da li povećani obim razmjene između EU i BiH kroz liberalizaciju trgovine povoljno djeluje na relativne pokazatelje spoljnotrgovinske razmjene Bosne i Hercegovine.

Komparativna analiza ukazuje da je liberalizacija trgovine kroz posmatrani period imala različit utjecaj na pojedine privredne sektore u Bosni i Hercegovini. Odnosno, liberalizacija u konačnici nije imala negativne efekte na relativne pokazatelje spoljnotrgovinske razmjene Bosne i Hercegovine, naprotiv može se primjetiti napredak u određenim odsjecima. Na osnovu vrijednosti Grubel-Lloyd indeksa može se konstatovati da je u posmatranom periodu došlo do povećanje intra-industrijske trgovine, gdje se indeks u 2017. u odnosu na 2005. godinu povećao za 0,13. Vrijednost posmatranog indeksa u periodu od 2005. do 2017. godine je varirala od 0,37 do 0,49, što ukazuje na činjenicu da spoljnotrgovinska razmjena Bosne i Hercegovine sa Evropskom unijom ima inter-industrijski karakter.

Navedene činjenice dovode do zaključka da Bosna i Hercegovina kroz robnu razmjenu sa zemljama EU ostvaruje benefite od međunarodne trgovine, pri čemu bi benefiti bili još konkretniji ako bi izvoz u narednom periodu imao još veću stopu rasta.

LITERATURA

1. Brlavac, B., (2012) Assessing the european criteria in Bosnia and Herzegovina: A litmus test for the European Union, *Journal of Comparative Politics*
2. Direkcija za evropske integracije: Osnovni prikaz Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. http://www.dei.gov.ba/dei/media_servis/publikacije/default.aspx?id=1174&langTag=bs-BA [Pristupljeno 02.03.2016.]
3. Džafić, Z. & Terzić, L. (2011) Konkurentnost privrede Bosne i Hercegovine u funkciji evropskih integracija, *Zbornik radova sa druge međunarodne naučne konferencije "Ekonomija integracija"*, Tuzla
4. Džombić, I. J., (2012) *Evropske inicijative i institucije*, 2. izd., str. 25. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung. <http://www.fes.ba/files/fes/pdf/publikationen/2012/EU%20INICIJATIVE%20DZOMBIC.pdf> [Pristupljeno 01.08.2017.]
5. Krajišnik, M. (2013) Spoljna politika Bosne i Hercegovine i proširenje Evropske unije, Nezavisni univerzitet Balja Luka SVAROG, Banja Luka, str. 230-246.
6. Kurtović, S. & Hadžović M. (2007) Principi međunarodne ekonomije, Grafičar Užice, Beograd
7. Kurtović, S. & Dašić, Đ. D., (2007), Osnovi ekonomije. Grafičar, Beograd
8. Mislav, J., (2008) Struktura vanjske trgovine i komparativne prednosti Republike Hrvatske. Specijalistički poslijediplomski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
9. Omerika, Haris; Hadžović, Mehmedalija. Uticaj liberalizacije trgovine na izvoz iz Bosne i Hercegovine u Evropsku uniju. *Časopis za ekonomiju*, 85.
10. Omerika, H., & Hadžović, M. (2021). Uticaj liberalizacije trgovine sa Evropskom unijom na saldo trgovinskog bilansa Bosne i Hercegovine. *Zbornik Radova Univerzitet Dzemal Bijedić u Mostaru. Ekonomski Fakultet*, 19(30).
11. Stiglitz, J., & Chartlon, A., (2008) Pravedna trgovina za sve. Preveo sa engleskog jezika Ivan Grgurić, Masmedia, Zagreb
12. Stratulat, C. (2014) EU integration and party politics in the Balkans, European Policy Centre.

STRATEGIJA PREUZIMANJA I UPRAVLJANJA RIZICIMA BANKE ZASNOVANA NA INDIKATORIMA RIZIKA

STRATEGY OF ASSUMING AND MANAGEMENT OF RISKS OF THE BANK BASED ON RISK INDICATORS

LEJLA DEMIROVIĆ, VANREDNI PROFESOR

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

ŠEVALA ISAKOVIĆ – KAPLAN, VANREDNI PROFESOR

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

AMELA PIRALIĆ, DOCENT

Ekonomski fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić u Mostaru“

Sažetak: Obzirom na brojnost rizika kojima je bankarska djelatnost izložena, cilj svake banke je efikasno upravljanje svim vrstama rizika, što podrazumijeva sistemsko i strukturno planiranje, te održavanje rizika na prihvatljivom nivou između preuzetog rizika i profitabilnosti. Kako se radi o rizicima, pod pojmom planiranja misli se na strateško (dugoročno) planiranje. Strategija zahtjeva sazgledavanje i praćenje velikog broja podzakonskih akata koji propisuju upute i limite za definisane rizike. Jedan od načina kreiranja strategije jeste baziranje iste na karakterističnim pokazateljima za svaku vrstu rizika kojim je banka izložena, a predmetni rad ima za cilj da prikaže način kreiranja strategije preuzimanja i upravljanja rizicima banke primjenom indikatora rizika, propisanih zakonskih (Zakon o bankama), podzakonskih (supervizor Agencija za bankarstvo Federacije Bosne i Hercegovine) i internih (definisanih kroz interne akte) ograničenja.

Ključne riječi: rizik, banka, strategija, indikator, ograničenje.

Abstract: Considering the number of risks to which the banking activity is exposed, the goal of every bank is to effectively manage all types of risks, which implies systemic and structural planning, and maintaining risk at an acceptable level between assumed risk and profitability. Since it is about risks, the term planning refers to strategic (long-term) planning. The strategy requires review and

monitoring of a large number of by-laws that prescribe instructions and limits for defined risks. One of the ways of creating a strategy is to create it based on characteristic indicators for each type of risk to which the bank is exposed, and this paper has the aim to present the method of creating a bank's underwriting and risk management strategy (strategy) by applying risk indicators, prescribed law (Banking Low), by-law (supervisor Banking Agency of the Federation of Bosnia and Herzegovina) and internal (defined through internal acts) restrictions.

Key words: *risk, bank, strategy, indicator, limit.*

UVOD

Obzirom na osnovnu djelatnost banke, plasman (posuđivanje) novčanih sredstava, proizilazi činjenica da je banka izložena različitim vrstama rizika iz različitih kategorija da novac neće biti vraćen. Ne postoji način da se dejstvo rizika svede na „nulu“ i da se sa sigurnošću može tvrditi da rizika nema, ali postoji način da se rizicima upravlja i da se dejstvo istih na bankarsko poslovanje ublaži. Jedan od mehanizama za upravljanje rizicima je sačinjavanje strategije.

Uticaj rizika na bankarsko poslovanje može biti na pojedinačnoj ili na grupnoj osnovi (uzajamno dejstvo dva ili više rizika). Osnov za sačinjavanje strategije rizika je utvrđivanje materijalnosti (značajnosti) rizika za banku, obzirom na njihovu brojnost. Potrebno je da banka minimalno jednom godišnje analizira sve preuzete i potencijalne rizike kroz proces procjene materijalnosti rizika na način da će sagledati: veličinu izloženosti, učestalost, nivo i procjenu budućeg gubitka. Procjena značajnosti rizika je važna i ista služi kao osnovica za definisanje strateških ciljeva banke.

Postoje brojne vrste i podjele rizika. Vrste rizika karakteristične za banke na teritoriji Federacije Bosne i Hercegovine (FBiH) definisane su kroz tri zakonska/regulatorna akta, što će biti prikazano u sljedećem dijelu rada. Obzirom na brojnost rizika, bez utvrđivanja materijalnosti rizika bilo bi teško pratiti dejstvo svih rizika, zbog čega će kroz predmetni rad biti predstavljen primjer kreiranja strategije rizika za koje je procjenom utvrđeno da imaju značajan uticaj na banku. Strategija će biti zasnovana na pokazateljima – indikatorima rizika, postavljenim zakonskim /regulatornim /internim ograničenjima i utvrđenim intervalima kretanja, polazeći od ciljanog nivoa, preko nivoa upozorenja do nivoa za poduzimanje korektivnih mjeru.

KLASIFIKACIJA RIZIKA I INDIKATORI MJERENJA

Rizici kojima su bh. banke izložene i za koje supervizori od banaka zahtjevaju da iste prate, definisani su kroz zakonske i podzakonske akte, i to:

- Zakon o bankama (ZoB),¹
- Odluka o upravljanju rizicima u banci,² i
- Odluka o upravljanju informacionim sistemom.³

Radi jednostavnosti praćenja, tabelarni pregled broj 1 sadrži definisane vrste rizika prema navedenom zakonskom – podzakonskom okviru.

Tabela br. 1 – Vrste rizika prema zakonskom – podzakonskom okviru

| R.B. | Okvir | Vrste rizika |
|------|-----------------------------|--|
| 1. | Zakon o bankama Član 81. | 1. Kreditni rizik 2. Rizik likvidnosti 3. Tržišni rizici (pozicijski rizik, valutni rizik, robni rizik i drugi tržišni rizici) 4. Operativni rizik 5. Kamatni rizik u bankarskoj knjizi 6. Rizik zemlje 7. Rizik usklađenosti 8. Koncentracijski rizik 9. Rizik namirenja 10. Strateški rizik 11. Reputacioni rizik 12. Ostali rizici |

¹ Službene novine FBiH (2017). Zakon o bankama. Sarajevo: Službene novine FBiH broj 27/17, član 81.

² Službene novine FBiH (2017). Odluka o upravljanju rizicima u banci. Sarajevo: Službene novine FBiH broj 81/17, član3.

³ Službene novine FBiH (2017). Odluka o upravljanju informacionim sistemom. Sarajevo: Službene novine FBiH broj 81/17, član 16.

| | | |
|----|---|--|
| 2. | Odluka o upravljanju rizicima u banci Član 3. | 1. Pravni rizik 2. Rizik finansiranja likvidnosti 3. Rizik tržišne likvidnosti 4. Političko-ekonomski rizik 5. Rizik transfera 6. Valutno inducirani kreditni rizik 7. Rezidualni rizik 8. Rizik prekomjerne finansijske poluge 9. Upravljački rizik 10. Rizik slobodne isporuke 11. Poslovni rizik 12. Migracijski rizik 13. Rizik eksternalizacije 14. Rizik profitabilnosti (rizik zarade) 15. Rizik ulaganja 16. Rizik kapitala |
| 3. | Odluka o upravljanju informacionim sistemom Član 16. | 1. Cyber rizik |

Izvor: Autori

Iz tabelarnog pregleda broj 1. vidimo da su zakonski i podzakonski akti definisali ukupno 29 vrsta rizika koje bh. banke, ukoliko imaju transakcije koje su istim izložene, imaju obavezu da prate. Kroz svoje interne akte, koji se odnose na mjerjenje rizičnosti poslovnih transakcija, banke navedene vrste rizika, prema ocjeni značajnosti rizika, klasificiraju i određuju za svaki rizik pojedinačno da li je značajan, neznačajan i da li je uopšte rizik relevantan za banku.⁴

U ovom radu nećemo se baviti definicijama svakog od navedenih vrsta rizika - naš cilj je da iz prethodno navedenih vrsta rizika, izdvojimo rizike, za koje procjenom utvrdimo da su materijalno značajni, za koje su propisani zakonski/podzakonski/interni limiti, te da za izdvojene rizike definišemo indikatore (jedan ili više), definišemo ciljani nivo kretanja rizika, nivo ranih znakova upozorenja te nivo poduzimanja korektivnih mjera oporavka kada se nivo rizika za određeni pokazatelj približi propisanom ograničenju (limitu). Zapravo, naš cilj je da izdvojimo rizike koje banke mogu pratiti/prate kroz uspostavljeni sistem kvantitativnih indikatora rizika, a koji bi u konačnici činili strategiju banke. Kod kreiranja strategije rizika, prvi korak je da na osnovu procjene značajnosti rizika za banku, izdvojimo rizike za koje se mogu primjeniti kvantitativni pokazatelji i ograničenja (zakonska/podzakonska/interna). U ovom radu ćemo selektovati rizike, vodeći se procjenom značajnosti istih na banku, kako slijedi:

⁴ Jahić, M., Demirović, L., Isaković-Kaplan, Š., Jahić, H., Salihović, H. (2020). Računovodstvo banaka, Fojnica: Štamparija Fojnica, str. 496.

1. Kreditni rizik,
2. Koncentracijski rizik,
3. Rizik kapitala,
4. Rizik likvidnosti,
5. Operativni rizik,
6. Tržišni rizik,
7. Kamatni rizik,
8. Rizik prekomjerne finansijske poluge, i
9. Rizik profitabilnosti.

Nakon što smo izdvojili devet vrsta rizika koji će činiti primjer strategije rizika banke, drugi korak je da za svaki od navedenih rizika definišemo indikatore/pokazatelje rizika koji se mogu dovesti u vezu sa izdvojenim rizicima.

1. Kreditni rizik. Kreditni rizik smatra se rizikom koji preovladava u bh. bankarskom sektoru, zbog čega je fokus supervizora usmjeren na kontrolu i ocjene prakse upravljanja kreditnim rizikom. Ocjena prakse upravljanja od strane supervizora obuhvata ocjenu odobravanja, praćenja i analize izloženosti kreditnom riziku, uspostave sistema ranog upozorenja na povećanje kreditnog rizika, raspoređivanja izloženosti u nivoje kreditnog rizika i utvrđivanja ECL-a (eng. Expected Credit Loss) očekivanog kreditnog gubitka, postupanje sa nekvalitetnim kreditima NPL (eng. Non Performing Loans), te upravljanja rizikom koncentracije. Pre-gled najznačajnijih indikatora koji se koriste za ocjenu kreditnog rizika u bankama u FBiH prikazat ćemo kroz tabelarni pregled broj 2.

Tabela 2. Pokazatelji kreditnog rizika

| R.b. | Pokazatelji kreditnog rizika |
|------|---|
| 1. | Stopa nekvalitetnih izloženosti |
| 2. | Stopa pokrivenosti nekvalitetnih izloženosti sa ECL |
| 3. | Stopa pokrivenosti ukupne aktive sa ECL |
| 4. | Stopa NPL |
| 5. | Stopa pokrivenosti NPL sa ECL |
| 6. | Stopa pokrivenosti ukupnih kredita sa ECL |
| 7. | Novi NPL*/Ukupni prihodovni krediti *Iznos rasta/pada NPL na izvještajni datum u odnosu na uporedni period |
| 8. | NPL/Ukupni kapital i ECL za NPL (teksaški koeficijent) |
| 9. | Neto NPL/Osnovni kapital (Regulatorni kapital) |
| 10. | Dospjeli krediti/Ukupni krediti |

Izvor: Preuzeto i prilagođeno iz Informacija o subjektima bankarskog sistema FBiH sa stanjem na dan 30.06.2022. godine

Pravila za upravljanje kreditnim rizikom, način raspoređivanja izloženosti u nivoj kreditnog rizika i utvrđivanja ECL-a, vrste prihvatljivih kolaterala definisana su Odlukom o upravljanju kreditnim rizikom i utvrđivanju očekivanih kreditnih gubitaka⁵ što govori da banke kojima je supervizor Agencija za bankarstvo Federacije Bosne i Hercegovine (FBA) izdala dozvolu za rad na teritoriji FBiH primjenjuju „lokalni“ regulatorni propis za mjerjenje kreditnog rizika i isti je u primjeni od 01.01.2020. godine. Prema navedenoj Odluci, sve izloženosti raspoređuju se u tri nivoa kreditnog rizika: nivo kreditnog rizika 1 - nizak nivo kreditnog rizika, nivo kreditnog rizika 2 - povećan nivo kreditnog rizika i nivo kreditnog rizika 3 - izloženosti u statusu neizmirenja obaveza. Banka svoju ukupnu (bilansnu i vanbilansnu) izloženost raspoređuje u definisane nivoje kreditnog rizika (primjenom pravila koje definiše Odluka), te na taj način sagledava izloženost prema nivoima kreditnog rizika i pripadajući ECL. Izloženost prema nivoima kreditnog rizika potrebno je sagledati i u slučaju kada se kreditni rizik ocjenjuje primjenom kvantitativnih indikatora, te za svaki nivo kreditnog rizika izračunati određene kvantitativne indikatore.

U tabeli broj 2, naveli smo deset indikatora za ocjenu kreditnog rizika. Kod sačinjavanja strategije rizika banke za ocjenu kreditnog rizika nećemo uzimati u obzir sve pokazatelje, već ćemo procjenom, za potrebe strategije koristiti sljedeća tri indikatora:

- Stopa nekvalitetnih izloženosti, tj. učešće nekvalitetnih kredita NPL/Ukupni krediti (Indikator 1.1 strategije rizika),
- Pokrivenost nekvalitetnih kredita (NPL) sa ECL-om (Indikator 1.2), i
- Teksaški koeficijent –NPL/Ukupni kapital i ECL za NPL (Indikator 1.3).

Za navedene indikatore FBA nije propisala ograničene mjere (limite), već banke kroz svoje interne akte definišu iste na bazi limita utvrđenih na osnovu izrađenih simulacija za mjerjenje kreditnog rizika ili na osnovu podataka koje objavi FBA na nivou bankarskog sektora. U ovom dijelu rada mi nećemo navoditi utvrđene (dozvoljene) mjere za kretanje kreditnog rizika za izdvojene indikatore kreditnog rizika, ali ćemo se istim baviti u posljednjem poglavljtu rada gdje ćemo kroz prikaz strategije prikazati za kreditni rizik pokazatelje sa ograničenjima kretanja.

2. Koncentracijski rizik. Koncentracijski rizik je svaka pojedinačna, direktna ili indirektna, izloženost prema jednom licu, odnosno grupi povezanih lica ili skup izloženosti koje povezuju zajednički faktori rizika kao što su isti privredni sektor, odnosno geografsko područje, istovrsni proizvodi, odnosno primjena tehnika smanjenja kreditnog rizika, uključujući posebno rizike povezane sa velikim

⁵ Službene novine FBiH (2019). Odluka o upravljanju kreditnim rizikom i utvrđivanju očekivanih kreditnih gubitaka. Sarajevo: Službene novine FBiH broj44/19 i 37/20.

indirektnim kreditnim izloženostima prema pojedinom davaocu kolaterala koji može dovesti do takvih gubitaka koji bi mogli ugroziti nastavak poslovanja banke ili materijalno značajne promjene njenog rizičnog profila.⁶ Koncentracijski rizik naziva se i rizik velike izloženosti. ZoB u odjeljku D. definiše veliku izloženost banke i najveću dopuštenu izloženost, te za iste propisuje procente ograničenja, kako je prikazano u tabeli broj 3.

Tabela 3. Ograničenja izloženosti banke prema ZoB

| Izloženost banke | Ograničenja izloženosti |
|--|--|
| Velika izloženost banke Član 89. ZoB | <ul style="list-style-type: none"> ■ Izloženost banke prema jednom licu ili grupi povezanih lica smatra se velikom izloženošću ako je njena vrijednost jednak ili prelazi 10% priznatog kapitala. |
| Najveća dopuštena izloženost Član 90. ZoB | <ul style="list-style-type: none"> ■ Izloženost banke prema jednom licu ili grupi povezanih lica nakon primjene tehnika smanjenja kreditnog rizika ne smije prelaziti 25% priznatog kapitala banke. ■ Najveći dopušteni iznos kredita koji nije osiguran kolateralom u skladu sa propisima FBA prema jednom licu ili grupi povezanih lica ne smije biti veći od 5% priznatog kapitala banke. |

Izvor: Autori

Tabelarni prikaz broj 3. prikazuje da u okviru izloženosti banke imamo propisana tri ograničenja iz kojih proizilaze tri kvantitativna indikatora za praćenje izloženosti banke, a to su:

- Koncentracija velike izloženosti dužnika u odnosu na ukupni kreditni portofolio (Indikator 2.1 strategije rizika),
- Koncentracija najveće dopuštene izloženosti u odnosu na ukupni kreditni portofolio (Indikator 2.2), i
- Kreditna izloženost po osnovu dugoročnih kredita koji nisu osigurani kvalitetnim kolateralom. (Indikator 2.3).

U ovom dijelu rada naveli smo zakonska ograničenja koncentracije i pokazatelje koje ćemo koristiti u dijelu koji se odnosi na kreiranje strategije na osnovu indikatora i propisivanje internih limita ograničenja.

3. Rizik kapitala. Rizik kapitala odnosi se na adekvatnost kapitala. Minimalni osnivački kapital banke propisan je ZoB i iznosi 15 miliona KM⁷. Kvanti-tativni pokazatelji i ograničenja za rizik kapitala su propisani zakonskim i podzakonskim aktima, i to:

⁶ Službene novine FBiH (2017). Zakon o bankama. op. cit., član 81. Stav (9).

⁷ Službene novine FBiH (2017). Zakon o bankama. op. cit., član 24.

- Stopa redovnog osnovnog kapitala - 6,75%⁸ (Indikator 3.1 strategije rizika),
- Stopa osnovnog kapitala - 9%⁹ (Indikator 3.2), i
- Stopa regulatornog kapitala - 12%.¹⁰ (Indikator 3.3).

Ciljani nivo kretanja, nivo ranih znakova upozorenja kao i nivo poduzimanja korektivnih mjera oporavka za ovaj i ostale rizike prikazat ćemo u zadnjem poglavlju rada.

4. Rizik likvidnosti. Rizik likvidnosti je rizik gubitka koji proizlazi iz postojeće ili očekivane nemogućnosti banke da podmiri svoje dospjele novčane obaveze. Za ovaj rizik je karakteristično da spada u grupu rizika za koji postoji/može se izdvojiti najveći broj kvantitativnih indikatora za praćenje rizika likvidnosti. Razlog velikog broja indikatora je veliki broj mehanizama za upravljanje rizikom likvidnosti. Iz mehanizama za upravljanje rizikom likvidnosti¹¹ proizilaze: tri indikatora ročne usklađenosti, dva indikatora propisana regulatornim okvirom (LCR, eng. Liquidity Coverage Ratio i NSFR, eng. Net Stable Funding Ratio), dva indikatora koji proizilaze iz obavezne rezerve i ročnosti – koncentracije izvora sredstva i tri dodatna pokazatelja koja se koriste za mjerjenje rizika likvidnosti svih subjekata, a isti se mogu primjeniti i za analizu likvidnosti banke. Navedene indikatore likvidnosti prikazat ćemo u tabelarnom pregledu broj 4.

Tabela 4. Indikatori likvidnosti i propisana ograničenja kretanja

| Indikatori likvidnosti | Ograničenja kretanja |
|--|---|
| Koeficijent pokrića likvidnosti (LCR) | <ul style="list-style-type: none"> ■ $\geq 100\%$ (Indikator 4.1 strategije rizika) |
| Koeficijent neto stabilnog finansiranja (NSFR) | <ul style="list-style-type: none"> ■ $\geq 100\%$ (Indikator 4.2) ■ Izvještavanje o NSFR-u od 31.12.2021. godine, te ispunjavanje zahtjeva istog od 31.12.2022. godine |

⁸ Službene novine FBiH (2017). Odluke o izračunavanju kapitala banke. Sarajevo: Službene novine FBiH broj 81/17, 50/19, 37/20 i 81/20, član 34. stav (1), tačka a).

⁹ Službene novine FBiH (2017). Odluke o izračunavanju kapitala banke, op.cit., član 34. stav (1), tačka b)

¹⁰ Član 27. stav (2) Zakona o bankama i Član 34. stav (1), tačka c) Odluke o izračunavanju kapitala banke

¹¹ Demirović, L., Isaković-Kaplan, Š., i Piralić A. (2021). Upravljanje rizikom likvidnosti banaka primjenom regulatornih zahtjeva. U: Zbornik radova Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru, Ekonomski fakultet, godina 19, Broj 30, Mostar, str. 105.

| | |
|---|---|
| Ročna usklađenost finansijske aktive (FA) i finansijskih obaveza (FO) | <p>Ročno usklađivanje preostalih rokova do ugovorenih dospijeća instrumenata aktive i obaveza:¹²</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ najmanje 65% izvora sredstava sa rokom dospijeća do 30 dana angažuje se u plasmane (instrumente aktive) sa rokom dospijeća do 30 dana (Indikator 4.3) ▪ najmanje 60% izvora sredstava sa rokom dospijeća do 90 dana angažuje u plasmane (instrumente aktive) sa rokom dospijeća do 90 dana (Indikator 4.4) ▪ najmanje 55% izvora sredstava sa rokom dospijeća do 180 dana angažuje u plasmane (instrumente aktive) sa rokom dospijeća do 180 dana (Indikator 4.5) |
| Omjer sredstava iznad obavezne rezerve i obavezne rezerve | Nema |
| Koncentracija u izvorima sredstava | Nema |
| Likvidna sredstva/ukupna aktiva | Nema |
| Likvidna sredstva/kratkoročne finansijske obaveze | Nema |
| Krediti/depoziti i uzeti krediti | Nema |

Izvor: Autori

Regulatorna ograničenja postoje za pet indikatora rizika likvidnosti, dok za ostale navedene pokazatelje rizika likvidnosti nisu propisana kvantitativna ograničenja kretanja. Kroz strategiju prikazat ćemo pokazatelje likvidnosti definisane od strane regulatora i koji su isključivo namijenjeni za praćenje rizika likvidnosti banaka.

5. Operativni rizik. Operativni rizik je rizik gubitka zbog neadekvatnih ili neuspjelih internih procesa, ljudi i sistema ili vanjskih događaja, uključujući i pravni rizik.¹³ Banka upravlja operativnim rizikom na način da prijavljene potencijalne događaje operativnog rizika selektuje u tri grupe: potencijalni događaji bez finansijskog efekta, događaje iz kojih može proisteći potencijalni negativni (-) efekat (gubitak) i događaje iz kojih proizilazi pozitivan (+) efekat (dobit). Iz

12 Službene novine FBiH (2021). Odluka o upravljanju rizikom likvidnosti banke. Sarajevo: Službene novine FBiH, 39/21, član 43. stav (8)

13 Službene novine FBiH (2017). Zakon o bankama, op.cit., član 81. stav 5.

selekcije događaja operativnog rizika proizilazi kvantitativni pokazatelj za praćenje operativnog rizika: Ukupni prijavljeni potencijalni gubitak/priznati regulatorni kapital (Indikator 5.1. strategije rizika).

Za upravljanje operativnim rizikom ključni su rizici koji proizilaze iz poslovnih procesa, sistema, strukture, kvaliteta zaposlenih, okruženja i sl. Prema Odluci o izračunavanju kapitala banke,¹⁴ banke su u obavezi odrediti (propisati) način i obavezu vrednovanja izloženosti operativnom riziku za pokriće događaja male učestalosti s velikim gubicima. Zapravo, obaveza banke je da internim propisima definiše (ocjeni) nivo izlaganja prema operativnom riziku. Nivo izlaganja operativnom riziku banka utvrđuje propisivanjem procenta (%) gubitka u odnosu na priznati regulatorni kapital, npr. za scenarije koji mogu rezultirati gubitkom iznad nivoa 1% regulatornog kapitala, dodjeljuje se mjera značajnog izlaganja operativnom riziku i za iste je neophodno da se uspostave posebne mjere upravljanja.

6. Tržišni rizik. U skladu sa zahtjevima Regulatora (FBA) banke prate tržišni rizik kroz valutni (devizni) rizik. Valutni rizik je rizik gubitka koji proizlazi iz promjene kursa valute i/ili promjene cijene zlata. Odluka o upravljanju deviznim rizikom¹⁵ i Odluka o izmjeni Odluke o upravljanju deviznim rizikom banke¹⁶ propisuje ograničenja „FX“ deviznog rizik (eng. Foreign Exchange Risk), i to:

- za Individualnu deviznu poziciju preko-noći banke, osim u eurima, najviše do iznosa 20%;
- za Individualnu deviznu poziciju preko-noći banke u eurima najviše do iznosa 40%;
- za Deviznu poziciju banke najviše do iznosa 40%.

Iz navedenih ograničenja proizilaze kvantitativni indikatori za praćenje deviznog (valutnog) rizika, obzirom da imamo tri ograničenja Regulatora deviznog rizika, za praćenje deviznog rizika možemo imati i tri kvantitativna pokazatelja. Kako su ograničenja za individualnu deviznu poziciju i neto deviznu poziciju ista (40%) mi ćemo za strategiju praćenje tržišnog rizika u obzir uzeti indikator neto devizne pozicije: Neto otvorena pozicija u stranoj valuti / Regulatorni kapital (Indikator 6.1. strategije rizika).

U izračunu neto otvorene valutne pozicije, banke trebaju da u obzir uzmu i odredbe Odluke o izračunavanju kapitala¹⁷ koje se odnose na kapitalne zahteve za valutni rizik. Banka ima obavezu sa iskaže izloženost riziku za valutni rizik

14 Službene novine FBiH (2017). Odluke o izračunavanju kapitala banke. op. cit. član 102., stav (2).

15 Službene novine FBiH (2017). Odluka o upravljanju deviznim rizikom. Sarajevo: Službene novine FBiH broj 81/17, 50/19, 37/20 i 81/20.

16 Službene novine FBiH (2020). Odluka o izmjeni Odluke o upravljanju deviznim rizikom banke. Sarajevo: Službene novine FBiH broj 37/20.

17 Službene novine FBiH (2017). Odluke o izračunavanju kapitala banke. op.cit.

ukoliko joj otvorena valutna pozicija prelazi 2% regulatornog kapitala, u suprotnom nema obavezu prema navedenoj Odluci.

7. Kamatni rizik. Kamatni rizik u bankarskoj knjizi je rizik od mogućeg nastanka negativnih efekata na finansijski rezultat i kapital banke po osnovu pozicija iz bankarske knjige uslijed promjene kamatnih stopa. Promjene kamatnih stopa koje utiču na ovaj rizik obično se javljaju kao posljedica neuskladenosti u rokovima dospijeća, promjena kamatnih stopa na pozicije aktive i pasive ili vanbilansne kratke ili duge pozicije. FBA je Odlukom o upravljanju kamatnim rizikom u bankarskoj knjizi¹⁸ propisala minimalne standarde za uspostavu sistema upravljanja kamatnim rizikom u bankarskoj knjizi, način izračuna promjene ekonomske vrijednosti koja proizilazi iz pozicija bankarske knjige, te izvještavanje FBA na kvartalnom nivou. Indikatori na osnovu kojih se kontroliše kamatni rizik su:

- Ekonomski vrijednosti bankarske knjige/Regulatorni kapital (Indikator 7.1. strategije rizika), i
- Promjene kamatnih stopa/Neto kamatni prihod (Indikator 7.2).

Propisano ograničenje za pokazatelj ekonomske vrijednosti bankarske knjige/regulatorni kapital je da nivo istog nije veći od 20%, a za drugi da vrijednost istog ne prelazi 10%. Ekonomski vrijednost bankarske knjige dobije se kao zbir ponderisanih pozicija u valutama: KM; EUR; USD i ostale valute. Ponderisana vrijednost dobije se korištenjem jednostavnog izračuna pri procjeni promjene ekonomske vrijednosti bankarske knjige, primjenjujući standardni kamatni šok od 200¹⁹ baznih poena (prema navedenoj Odluci) na pozicije bankarske knjige po svim značajnim valutama pojedinačno i za ostale valute ukupno, obuhvatajući sve pozicije bankarske knjige koje su osjetljive na promjene kamatnih stopa. Ukoliko je vrijednost indikatora (promjene ekonomske vrijednosti bankarske knjige i regulatornog kapitala) ispod propisanog ograničenja to ukazuje koliko banka ima perioda preugovaranja kamatne stope za aktivu, ako je znatno ispod ograničenja npr. 9%, to govori da banka ima na raspolaganju duži period.

8. Rizik prekomjerne finansijske poluge. Stopa finansijske poluge predstavlja odnos kapitala banke i ukupne izloženosti banke, izražava se u postotku. Stopu finansijske poluge banke računaju prema Odluci o izračunavanju kapitala banke.²⁰ Banka je dužna da osigura i održava stopu finansijske poluge u iznosu od najmanje 6%.²¹ Iz navedenog ograničenja proizilazi i kvantitativni indikator za

18 Službene novine FBiH (2020). Odlukom o upravljanju kamatnim rizikom u bankarskoj knjizi. Sarajevo: Službene novine FBiH, broj41/20.

19 Službene novine FBiH (2020). Odlukom o upravljanju kamatnim rizikom u bankarskoj knjizi. op.cit.

20 Službene novine FBiH (2017). Odluke o izračunavanju kapitala banke. op. cit.

21 Službene novine FBiH (2017). Odluke o izračunavanju kapitala banke. op. cit., član 37. stav (9).

mjerjenje stope finansijske poluge: Regulatorni kapital/Ukupna izloženost banke (Indikator 8.1 strategije rizika). Na osnovu rezultata pokazatelja, banka ocjenjuje značajnost rizika prekomjerne finansijske poluge, ukoliko je vrijednost istog u blizini propisanog ograničenja, tada banka ovaj rizik ocjenjuje kao značajan rizik za banku jer isti može predstavljati ograničavajući faktor planiranog rasta kreditno-garancijskog potencijala. Plan oporavka stope finansijske poluge je pokazatelj koji je ključan u području upravljanja kapitalom banke.

9. Rizik profitabilnosti. Najveći uticaj na rizik profitabilnosti banke ima kvalitet aktive. Pored kvaliteta aktive rizik profitabilnosti može biti pod uticajem i ostalih rizika, strukture, diverzificiranosti i troškova izvora finansiranja, troškovne efikasnosti, eksternih faktora: razvijenost finansijskog sistema, regulatorna obilježja, industrijska koncentracija i eksternih makroekonomskih faktora: ekonomski rast, kamatne stope na svjetskom tržištu, stopa zaposlenosti i nezaposlenosti, kretanje plaća, inflacija i dr. Za mjerjenje profitabilnosti, produktivnosti i efikasnosti postoje brojni kvantitativni pokazatelji, a najznačajnije veličine i koeficijenti koji se koriste kao mjere za ocjenu istih su:

- Neto dobit
- Prosječna neto aktiva
- Prosječni ukupni kapital
- Ukupan prihod
- Neto kamatni prihod
- Operativni prihodi
- Operativni rashodi
- Poslovni i direktni rashodi
- Ostali poslovni i direktni troškovi
- Dobit na prosječnu aktivu (ROA, eng. Return on Assets)
- Dobit na prosječni ukupni kapital (ROE, eng. Return on Equity)
- Ukupan prihod/prosječna aktiva
- Neto kamatni prihod/prosječna aktiva (NIM, eng. Net Income Margin)
- Neto kamatna marža (kamatni prihod/prosječna kamatonosna aktiva, kamatni rashod/prosječna kamatonosna pasiva)
- Omjer troškova i prihoda (CIR, eng. Cost Income Ratio).

Od navedenih kvantitativnih pokazatelja, najčešće se koristi pokazatelj ROA i ROE, zbog čega ćemo i mi iste koristiti u strategiji rizika (ROA, Indikator 9.1 i ROE, Indikator 9.2). Kada govorimo o mjerjenju performansi bankarskog sistema bitno je istaći da se u obzir uzimaju pokazatelji adekvatnosti, likvidnosti i profitabilnosti.

STRATEGIJA UPRAVLJANJA RIZICIMA PRIMJENOM INDIKATORA

Strategija rizika pruža stratešku orijentaciju upravljanja rizicima za sve vrste rizika kojima je banka izložena ili bi mogla biti izložena u poslovanju te koje je banka ocijenila kao materijalno značajne rizike. U prethodnom poglavlju prikazali smo sve vrste rizika kojima banka može biti izložena, a obrazložili rizike za koje smo procjenom utvrdili da su najčešći, značajniji i i rizici koji se mogu mjeriti primjenom kvantitativnih pokazatelja i za koje postoji definisana ograničenja ili se praksom poslovanja utvrdio optimalan nivo.

U ovom dijelu rada, za izdvojene (materijalne) rizike, prikazat ćeemo strategiju upravljanja rizicima primjenom indikatora, na način da ćemo za svaki rizik prikazati ciljani nivo kretanja pokazatelja, nivo upozorenja, nivo poduzimanja korektivnih mjera i zakonsko-regulatorno ograničenje, ako je isto propisano. Strategiju upravljanja rizicima primjenom pokazatelja prikazat ćeemo u tabelarnom pregledu broj 5.

Tabela 5. Primjer strategije rizika zasnovane na indikatorima

| Rizik | Indi-kator | Ciljani nivo | Nivo upozorenja | Nivo za korektivne mjera | Zakonsko/regulatorno ograničenje |
|-------------------|------------|--------------|-----------------|--------------------------|----------------------------------|
| 1. Kreditni rizik | 1.1 | <4,5% | 4,5%-8% | >8% | Nema* |
| | 1.2 | >60% | 40%-60% | < 40% | 60%** |
| | 1.3 | <20% | 20%-25% | >25% | Nema*** |

* Supervizor (FBA) nije, niti kroz ZoB, niti kroz regulatorni okvir, propisao procenat ograničenja za učešće NPL-a u ukupnim kreditima, ali je u okviru publikacije Informacije o subjektima bankarskog sistema FBiH, u dijelu preporuka za bankarski sektor propisao da je težište FBA praćenje realizacije strategija postupanja sa nekvalitetnim izloženostima i godišnjih operativnih planova za banke kod kojih je udio NPL-a u ukupnim kreditima veći od 5%. Vodeći se navedenom preporukom mi smo za ovaj pokazatelj uzeli ograničenje 4,5%.

** Odlukom o postupku supervizorskog pregleda i procjene banke, FBA je u članu 8. Rizici za kapital, stav (2) za potrebe utvrđivanja ukupne ocjene kreditnog rizika propisala ponder 60%.

*** Za pokazatelj NPL/Ukupni kapital i ECL za NPL FBA nije propisala ograničenje, a vodeći se vrijednostima ovog pokazatelja za bankarski sektor FBiH (2020:25,7%; 2021:26,2%; 30.06.2022:23,8%)²² uzeli smo da je optimalan nivo za ovaj pokazatelj 20%, a poželjan nivo manji od 25%.

22 Agencija za bankarstvo FBiH (2022). Informacija o subjektima bankarskog sistema Federacije Bosne i Hercegovine sa stanjem na dan 30.06.2022.g., str.45.

| | | | | | |
|----------------------------------|-----|------|---------|------|--------------------------------|
| 2. Koncentra- cijski rizik | 2.1 | <5% | 5%-10% | >10% | $\geq 10\%$ priznatog kapitala |
| | 2.2 | <20% | 20%-25% | >25% | > 25% priznatog kapitala |
| | 2.3 | <2% | 2%-5% | >5% | > 5% priznatog kapitala |

ZoB u Odjeljku D. Izloženosti banke, članovi 89.-95. propisao je navedena ograničenja.

| | | | | | |
|----------------------|-----|------|-----------|------|----------|
| 3. Rizik kapitala | 3.1 | >16% | 14,5%-16% | >16% | 12%+2,5% |
| | 3.2 | >9% | 7,5%-9% | <9% | 6,75% |
| | 3.3 | >12% | 11%-12% | <11% | 9% |

ZoB u dijelu Adekvatnost regulatornog kapitala, propisuje minimalnu stopu regulatornog kapitala banke 12%.

Odluka o izračunavanju kapitala banke u dijelu Kapitalni zahtjevi za banke, član 34. propisuje ograničenja regulatornog kapitala 12%, redovnog osnovnog 6,75% i osnovnog kapitala 9% i stopu zaštitnog sloja kapitala 2,5%.

| | | | | | |
|-------------------------|-------------------|-------|-----------|-------|--------------|
| 4. Rizik likvidnosti | 4.1 ²³ | >125% | 110%-125% | <110% | $\geq 100\%$ |
| | 4.2 | >125% | 110%-125% | <110% | $\geq 100\%$ |
| | 4.3 | >75% | 70%-75% | <70% | 65% |
| | 4.4 | >70% | 70%-65% | <65% | 60% |
| | 4.5 | >65% | 60%-65% | <60% | 55% |

Odluka o upravljanju rizikom likvidnosti banke, član 17. stav (3) i član 33. stav (3), propisuje ograničenja za sve navedene indikatore likvidnosti.

| | | | | | |
|---------------------------|-----|-------|---------|-----|------|
| 5. Operativni rizik | 5.1 | <0,5% | 0,5%-1% | >1% | Nema |
|---------------------------|-----|-------|---------|-----|------|

Ograničenje za pokazatelj ukupni gubici operativnog rizika/Regulatorni kapital nije propisano. Nivo izlaganja operativnog rizika banka utvrđuje propisivanjem procenta (%) gubitka u odnosu na priznati regulatorni kapital, za koji je provođenjem scenarija utvrđeno da je mjeru ograničenja.

| | | | | | |
|---------------------|-----|------|---------|------|-------------|
| 6. Tržišni rizik | 6.1 | <35% | 35%-37% | >37% | $\leq 40\%$ |
|---------------------|-----|------|---------|------|-------------|

Odluka o izmjeni Odluke o upravljanju deviznim rizikom banke u članu 1. propisala je ograničenje za neto deviznu poziciju najviše do iznosa 40% priznatog kapitala.

| | | | | | |
|---------------------|-----|------|---------|------|---------------|
| 7. Kamatni rizik | 7.1 | <15% | 15%-18% | >18% | $\leq 20\%*$ |
| | 7.2 | <6% | 6%-10% | >10% | $\leq 10\%**$ |

23 Demirović, L., Isaković-Kaplan, Š., i Piralić A. (2021). Upravljanje rizikom likvidnosti banaka primjenom regulatornih zahtjeva, op. cit., str. 113.

*Odluku o upravljanju kamatnim rizikom u bankarskoj knjizi u članu 7. propisala je da je banka dužna održavati odnos promjene ekonomske vrijednosti bankarske knjige i regulatornog kapitala na nivou koji nije veći od 20%.

**Odlukom o postupku supervizorskog pregleda i procjene banke, FBA je u članu 8. Rizici za kapital, stav (2) za potrebe utvrđivanja ukupne ocjene kamatnog rizika, propisala ponder za kamatni rizik 10%.

| | | | | | |
|---|-----|-------|------------|--------|------------|
| 8. Rizik prekomjerne finansijske poluge | 8.1 | >7% | 6,5%-7% | <6,5% | $\geq 6\%$ |
| Odluka o izračunavanju kapitala banke u dijelu Finansijska poluga Član 37. propisuje ograničenje stope finansijske poluge minimalno 6%. | | | | | |
| 9. Rizik profitabilnosti | 9.1 | >0,5% | 0,01%-0,5% | <0,01% | Nema |
| | 9.2 | >5% | 0,01%-5% | <0,01% | Nema |

Ograničenja za pokazatelje ROA i ROE nisu propisana. Banka interval ograničenja kretanja ovih pokazatelja postavlja na osnovu stanja bankarske djelatnosti ili na osnovu iskustvenih pokazatelja.

Izvor: Autori

U prethodnom tabelarnom pregledu prikazali smo primjer kreiranja strategije banke zasnovane na pokazateljima i propisanim/internim ograničenjima. Okvir za provođenje strategije prikazan je kroz pristup pokazatelja i profilu rizika, upravljanju rizikom kroz upravljačke funkcije te mjerjenjem, upravljanjem i izvještavanjem o rizicima od strane funkcija banke. Cilj strategije upravljanja rizicima je rano prepoznavanje materijalnih rizika u trenutnim i budućim poslovnim aktivnostima banke kako bi se obezbijedilo efikasno upravljanje rizicima te osigurao odgovarajući ponderisani povrat.

ZAKLJUČAK

Svrha strategije za preuzimanje i praćenje rizika nije da se minimiziraju rizici već da se obezbijedi da banka pravovremeno identificuje, mjeri i upravlja istim. Strategija se bazira na strateškim ciljevima upravljanja rizicima banke, a neki od njih su: kvalitetna stručnost, kontinuirano unapređenje organizacione strukture banke, utvrđivanje pokazatelja rizika koji su ocjenjeni kao materijalni. Definisana strategija baciće obezbijediti spremnost da rizik preuzme za ciljanu strukturu rizika kojem se izlaže. Prilikom donošenja bilo koje poslovne odluke, rizici su sastavni dio razmatranja i isti doprinose donošenju poslovnih odluka. U

ovom radu prikazali smo definisane vrste rizika (zakonskim/podzakonskim aktima), za svaki rizik, procjenom utvrđen kao značajan, naveli indikator koji predstavlja bitnu mjeru za praćenje, te za iste prikazali mjere/ograničenja kretanja od ciljanog nivoa do nivoa za poduzimanje korektivnih mjera. Doprinos ovog rada je što je isti sagledao široku zakonsku/podzakonsku regulativu koja propisuje tehnikе за upravljanje rizicima, te uz primjenu pokazatelja za praćenje rizika u ovom radu prikazan je primjer za kreiranje strategije prihvatanja i upravljanja rizicima primjenom indikatora.

LITERATURA

1. Jahić, M., Demirović, L., Isaković-Kaplan, Š., Jahić, H., Salihović, H. (2020). Računovodstvo banaka, Fojnica: Štamparija Fojnica.
2. Demirović, L., Isaković-Kaplan, Š., i Piralić A. (2021). Upravljanje rizikom likvidnosti banaka primjenom regulatornih zahtjeva. U: Zbornik radova Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru, Ekonomski fakultet, godina 19, Broj 30, Mostar.
3. Agencija za bankarstvo FBiH (2022). Informacija o subjektima bankarskog sistema Federacije Bosne i Hercegovine sa stanjem na dan 30.06.2022.g. Publikacije – Banke. Dostupno na: https://www.fba.ba/upload/docs/informacija_o_sbs_sa_30062022_wap.pdf [pristupljeno 30.10.2022.]
4. Službene novine FBiH (2017). Zakon o bankama. Sarajevo: Službene novine FBiH, 27/17. Dostupno na: https://www.fba.ba/images/zakoni_banke/Zakon_o_bankama_bos.pdf [pristupljeno: 02.11.2022.]
5. Službene novine FBiH (2017). Odluka o upravljanju rizicima u banci. Sarajevo: Službene novine FBiH, 81/17. Dostupno na: https://www.fba.ba/images/banke_podzakonski_2/4_odluka_o_upravljanju_rizicima_bos.pdf [pristupljeno: 02.11.2022.]
6. Službene novine FBiH (2017). Odluka o upravljanju informacionim sistemom. Sarajevo: Službene novine FBiH, 81/17. Dostupno na: https://www.fba.ba/images/banke_podzakonski_2/24_odluka_o_upravljanju_informacionim_sistemima_bos.pdf [pristupljeno: 02.11.2022.]
7. Službene novine FBiH (2017). Odluka o izračunavanju kapitala banke. Sarajevo: Službene novine FBiH, 81/17. Dostupno na: https://www.fba.ba/images/banke_podzakonski_2/1_odluka_o_izracunavanju_kapitala_banke_bos.pdf [pristupljeno: 02.11.2022.]
8. Službene novine FBiH (2017). Odluka o upravljanju deviznim rizikom banke. Sarajevo: Službene novine FBiH, 81/17. Dostupno na: https://www.fba.ba/images/banke_podzakonski_2/26_odluka_o_upravljanju_deviznim_rizikom_banke_bos.pdf [pristupljeno: 01.11.2022.]

9. Službene novine FBiH (2020). Odluka o izmjeni Odluke o upravljanju deviznim rizikom banke. Sarajevo: Službene novine FBiH, 37/20. Dostupno na: https://www.fba.ba/upload/docs/20200528031800_3_prijedlog_odluke_o_izmj_odluke_o_upr_dr_banke_bos_SAp.pdf [pristupljeno: 01.11.2022.]
10. Službene novine FBiH (2021). Odluka o postupku supervizorskog pregleda i procjene banke. Sarajevo: Službene novine FBiH, 94/21 Dostupno na: https://www.fba.ba/upload/docs/odluka_o_post_superviz_pregleda_i_procjene_banke_srep_bos_19_11_21_usvojeno_naV.pdf [pristupljeno 02.11.2022.]
11. Službene novine FBiH (2020). Odluka o upravljanju kamatnim rizikom u bankarskoj knjizi. Sarajevo: Službene novine FBiH, 41/20 Dostupno na: https://www.fba.ba/upload/docs/odluka_o_upravljanju_kr_u_bk_za_uo_18_06_20_bos_final_faF.pdf [pristupljeno 02.11.2022.]
12. Službene novine FBiH (2019). Odlukom o upravljanju kreditnim rizikom i utvrđivanju očekivanih kreditnih gubitaka. Sarajevo: Službene novine FBiH, 44/19 Dostupno na: https://www.fba.ba/upload/docs/odluka_o_upravljanju_kr_i_utvrdjivanju_ocekivanih_kreditnih_gubitaka_bos_20_06_19_irp.pdf [pristupljeno 02.11.2022.]
13. Službene novine FBiH (2021). Odluka o upravljanju rizikom likvidnosti banke. Sarajevo: Službene novine FBiH, 39/21 Dostupno na: https://www.fba.ba/upload/docs/1_odluka_o_upravljanju_rizikom Likvidnosti_uo_12_05_21_bos_final_MND.pdf [pristupljeno 02.11.2022.]

EFEKTI PROCESA INVESTICIONOG ODLUČIVANJA NA DOMAĆA PROIZVODNA PREDUZEĆA U BiH

EFFECTS OF THE INVESTMENT DECISION- MAKING PROCESS ON DOMESTIC PRODUCTION ENTERPRISES IN BIH

IRMA ĐIDELIJA, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta "Džemal Bijedić" u Mostaru

ALMEDINA VELE

Sažetak: *Turbulentna okolina savremenog poslovanja dovodi odluke o dugoročnim investicijama u središte interesa menadžmenta preduzeća čime budžetiranje kapitala, kao postupak donošenja takvih odluka, postaje jedno od najrelevantnijih područja menadžerskog djelovanja. Cilj ovog rada bio je ispitati utjecaj investicionog odlučivanja na: obim proizvodnje, vrijednost marginalnog proizvoda, te visinu poslovnog rezultata kod malih i srednjih preduzeća u BiH. Rezultati istraživanja pokazuju postojanje povezanosti i pozitivne uzročnosti između investicionog odlučivanja i obima proizvodnje, investicionog odlučivanja i marginalnog proizvoda te investicionog odlučivanja i poslovnog rezultata kod malih i srednjih preduzeća u BiH. Podaci potrebno za ovo istraživanje prikupljeni su anketiranjem 84 preduzeća iz BiH iz sektora: drvne, tekstilne, prehrambene i farmaceutske industrije.*

Ključne riječi: *investiciono odlučivanje, obim proizvodnje, poslovni rezultat*

Abstract: *The turbulent environment of modern business brings decisions about long-term investments to the center of interests of company management, which makes capital budgeting, as a procedure for making such decisions, one of the most relevant areas of managerial activity. The aim of this paper was to examine the impact of investment decision-making on: the volume of production, the value of the marginal product, and the level of business results of small and medium-sized enterprises in Bosnia and Herzegovina. The research results show the existence of a connection and positive causality between investment decision-making and the volume of production, investment decision-making and marginal*

product, and investment decision-making and business results in small and medium-sized enterprises in Bosnia and Herzegovina. The data needed for this research were collected by surveying 84 companies from Bosnia and Herzegovina from the following sectors: wood, textile, food and pharmaceutical industries.

Keywords: *investment decision-making, volume of production, business result*

UVOD

Proizvodnja je temeljna ljudska djelatnost koja je važna za društvo. U današnjem globaliziranom svijetu konkurenčija na tržištu je veća, da bi opstali potrebno je veliku pažnju posvetiti proizvodnom procesu. Proizvodni proces je proces u kojem su ulazne veličine faktori proizvodnje, a izlazne veličine su proizvodi. Ukoliko se nedovoljno ulaže u samo jedan faktor javlja se nedovoljno korištenje kapaciteta proizvodnog procesa. Proizvodni proces uključuje više aktivnosti, sve te aktivnosti potrebno je obaviti kako bi došlo do kreiranja proizvoda. U proizvodnom procesu potrebne su razne komponente da bi proizvodnja bila učinkovita. Te komponente su: ljudi, mašine, razne sirovine i materijali. Dobro i precizno isplaniran proizvodni proces donosi kompletan i kvalitetan proizvod i ostvarivanje ciljeva preduzeća.

Raznolikost djelatnosti dovodi do velikog broja investicijski mogućnosti. Svakom preduzeću tokom njegovog vijeka trajanja nameću se investicijske mogućnosti. Investicija je u osnovi svako ulaganje novca koje bi trebalo dovesti do povećanja vrijednosti preduzeća. Investicijski budžet je plan u kojem su određene ključne investicije s pripadajućim iznosima za sljedeću budžetsku godinu.

Investicije u zamjenu postojećih postrojenja i opreme ili u zamjenu postojećih nekretnina neophodne su tijekom poslovanja preduzeća jer im je uzrok ekonomska i fizička dotrajalost postojeće fiksne imovine. Riječ je o nužnim intervencijama da bi se osigurala snaga zarađivanja, odnosno profitna sposobnost preduzeća koja odgovara interesima njegovih vlasnika. Investicije u zamjenu mogu biti i rezultat nastojanja preduzeća da efikasnijom fiksnom imovinom poveća svoju profitabilnost. Pri tome će ih najčešće karakterizirati određena kombinacija iznudjene zamjene dotrajale fiksne imovine i očekivanog povećanja profitabilnosti poslovanja preduzeća pa tako i povećanja njegove vrijednosti na tržištu.

Predmet ovog istraživanja je upravo ispitati efekte investicionog odlučivanja na proizvodna preduzeća u BiH. Rad se sastoji od četiri poglavlja. Nakon uvodnog dijela dat je kratki teorijski osvrt na proces donošenja investicijskih odluka, sa posebnim akcentom na metode donošenja ovih odluka. U trećem poglavlju je prikazano stanje malih i srednjih preduzeća u BiH, u smislu njihove razvijenosti,

te uticaja na razvoj industrijske proizvodnje u BiH. Posljednje, četvrto poglavlje sadrži rezultate istraživanja dobijene na osnovu provedenog anketnog upitnika.

TEORIJSKI OKVIR PROCESA INVESTIRANJA

Investicijom se može označiti bilo kakvo ulaganje, primarno novčanih sredstava radi sticanja određenih ekonomskih koristi, odnosno profita, najčešće mjenih novčanim tokovima kao izrazima ekonomskih, dakle iskoristivih dohodaka. S obzirom na predmet investiranja, investicije se dijele na finansijske, realne i neopipljive.¹

Realizacija bilo koje razvojne aktivnosti ili akcije zahtjeva ulaganje znatnih finansijskih sredstava. Investicije ili potrebna ulaganja u opremu, tehnologiju, istraživanja, kadrove predstavljaju uslov realizacije razvoja. Investiciona politika predstavlja politiku ulaganja u realizaciju razvoja. Ona definiše prioritete i daje osnovne kriterijume za globalno rangiranje selekciju investicionih projekata, znači smisljeno utiče na realizaciju razvoja.² Investicioni projekt je instrument za realizaciju razvojne politike plana investicije na osnovu prijedloga investicija za kreiranje, proširenje određenih potencijala kroz povećanje proizvodnje roba ili usluga. Realizacija investicionog projekta je proces investicionog odlučivanja koji uključuje niz odluka donesenih tokom većeg broja faza od definisanja ideja do puštanja u normalan rad.

Investicije, kao što je poznato predstavljaju jedan vid odložene potrošnje i ključni uslov ekonomskog rasta i razvoja pa je i razumljivo da su u kontinuirano u centru interesovanja nosilaca ekonomске politike. Obzirom da je danas primarno važno da se ograničeni kapital racionalno upotrebljava to je i problem izbora investicionih projekata i kriterija njihove evaluacije prisutan u svim fazama ekonomskog razvoja i podložan je kontinuiranom inoviranju i usavršavanju. Posebno je to slučaj kod međunarodnih finansijskih i razvojnih institucija koje primjenjuju stroge investicijske kriterije u praksi pri izradi investicijskih projekta u zemljama u razvoju koje one subfinansiraju.

Više je metoda koje se primjenjuju u procjeni ekonomske vrijednosti investicijskih projekata i njihovih izbora, a to su:³

- Prosječna stopa povrata
- Metoda razdoblja povrata
- Metoda neto sadašnje vrijednosti
- Interna stopa povrata

1 Orsag, S., Dedi, L., (2011), Budžetiranje kapitala, Procjena investicijskih projekata, 2. prošireno izdanje, Masmedia, Zagreb, str. 123.

2 Brzaković, T., (2005), Proces investiranja i investicione strategije na tržištu kapitala, KBK Broker d.o.o., Beograd, str 33.

3 Benić, Đ., Benić, Đ., (2011), Mikroekonomija menadžerski pristup, Zagreb, Školska knjiga, str. 95.

Prve metode određuju samo aproksimativno ekonomsku vrijednost predloženog projekta i primjenjuju se jer je izračunavanje njihove obračunske mjere jednostavno. To znači da se primjenjuje za formiranje prethodne predodžbe o približnoj prihvatljivosti predloženog projekta, a ne kao pouzdan pokazatelj o njihovom izboru. Metoda prosječne stope povrata jeste omjer prosječnog godišnjeg godišnjeg profita nakon oporezivanja (neto profita) i početne investicije u projekt. Metoda razdoblja povrata investicijskog projekta obračunska je mjeru o broju godina potrebnih da se nadoknadi početno novčano ulaganje u projekt. To je omjer početnog ulaganja u projekt i godišnjih novčanih primitaka.

Metoda neto sadašnje vrijednosti (eng. Net present value) naziva se još i čista sadašnja vrijednost te je temeljni kriterij finansijskog odlučivanja. Izrazom čista ili neto vrijednost općenito se označava razlika između pozitivnih i negativnih učinaka proizašlih od neke aktivnosti. U kontekstu novčanih tokova projekta, neto vrijednost je razlika između godišnjih novčanih tokova tijekom cijelog vijeka trajanja projekta i investicijskih troškova, odnosno ulaganja. Ukoliko se bira između više investicionih varijanti sa različitim ekonomskim vijekom trajanja investicije i različitim inicijalnim koštanjem investicije, najveća neto sadašnja vrijednost može dovesti do potpuno nelogičnih zaključaka. Zato je potrebno investicione varijante svesti na usporedive veličine. Tada se koristi jedinična neto sadašnja vrijednost, odnosno relativno čista sadašnja vrijednost. Jedinična neto sadašnja vrijednost (JNSV) je pokazatelj koji izražava odnos neto sadašnje vrijednosti investicije i ukupnih investicionih ulaganja, odnosno investicionih ulaganja svedenih na sadašnju vrijednost (ukoliko se investiranje vrši tokom više godina).

Pod pojmom interne stope povrata (IRR) podrazumijeva se očekivana profitabilnost projekta u cijelom vijeku njegova trajanja. Metoda interna stopa rentabilnosti drugi je temeljni kriterij finansijskog odlučivanja. Interna stopa rentabilnost predstavlja stopu diskontiranja čistih novčanih tokova projekta u cijelom vijeku trajanja na vrijednost investicijskih troškova, gdje je neto sadašnja vrijednost jednak nuli.

Indeks profitabilnosti je dodatni kriterij za poboljšanje investicijskog odlučivanja, a predstavlja omjer sadašnje vrijednosti neto novčanih tokova i investicijskog ulaganja. Riječ je o svojevrsnoj izvedenici iz čiste sadašnje vrijednosti, a odluka se temelji na odnosu diskontiranih neto novčanih tokova u cijelokupnom vijeku efektuiranja projekta i investicijskih troškova. Iz tog razloga često se naziva i odnosom koristi i žrtava.

PRIKAZ STANJA INDUSTRIJA PREDUZEĆA UKLJUČENIH U ISTRAŽIVAČKI MODEL

U ovom poglavlju prikazati će se stanje: drvne, tekstilne, farmaceutske i prehrambene industrije za mala i srednja preduzeća (MSP) u BiH s obzirom na to da su ova preduzeća obuhvaćena provedenom empirijskom analizom. U Bosni i Hercegovini MSP čini više od 99% kompanija (od 31.435 aktivnih), kreiraju više od 60% GDP-a te bi, shodno tome, kao i u EU-u, trebali postati generator razvoja nacionalne ekonomije. Svakako, po samoj svojoj prirodi, MSP se susreće s nizom internih slabosti i ograničenja u vidu niskog nivoa znanja o novim tehnologijama, problemima u pristupu izvorima financiranja, niskom pregovaračkom moći, niskom produktivnosti, nepoznavanjem preduzetničkih vještina i nepostojanjem znanja vezanih za adekvatno upravljanje kadrovima.⁴

Pojmovno određenje malih i srednjih preduzeća se odnosi na kvantitativne veličine. Veličina preduzeća je mjera efektivnih ili potencijalnih djelatnosti koje preduzeće ostvaruje.

Pored nepostojanja krovnoga, državnog zakona o MSP-u BiH koji bi unificirao podjelu preduzeća, ne postoji ni centralni registar kompanija, tj. jedinstvena baza podataka o MSP u Bosni i Hercegovini. Iz ovog razloga se ne može govoriti o tačnom, već samo o procijenjenom broju MSP-a u BiH.⁵

Preduzeća u BiH se definišu na entitetskom nivou prema Zakonu o računovodstvu i reviziji i prema Zakonu o poticanju male privrede/Zakonu o razvoju malih i srednjih preduzeća.

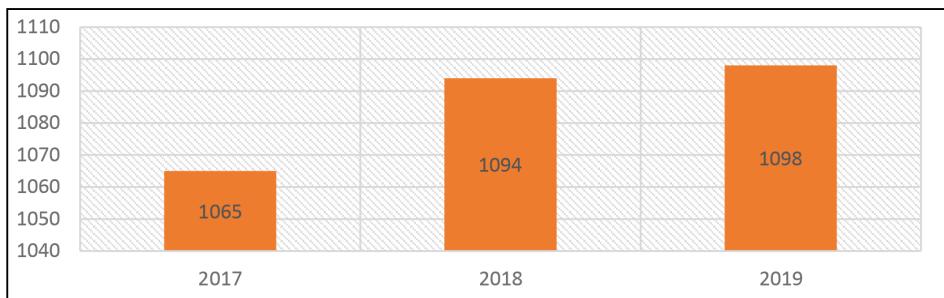
Kada je u pitanju drvna industrija BiH ima ogromne sirovinske potencijale kao osnovu za dalji razvoj. Međutim problem je što se poslovne aktivnosti u okviru ovog sektora u našoj zemlji uglavnom zasnivaju na izvozu sirovina. Umjesto izvoza sirovina fokus bi se trebao preusmjeriti na finalnu preradu gdje se ostvaruje veća dodana vrijednost, što znači veći dohodak i mogućnost za investiranje u mašine i tehnologije, a u konačnici i veću zaposlenost. Iako je veliki broj nezaposlenih u BiH, potraga za zaposlenicima u drvnoj industriji je vrlo teška. Slična je situacija i kada je riječ o onima koji trebaju da upravljaju pogonima jer nedostaje i inženjera drvne industrije. Kao i kod većine ostalih privrednih grana u BiH uvezivanje s obrazovnim institucijama bi značajno doprinijelo njenom rastu i razvoju.⁶

⁴ Bahtijarević, Šiber, F., (1999), Menadžment ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str 37.

⁵ Ilić, Đ., (2015), Specifičnost finansiranja proizvodnih malih i srednjih preduzeća, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo Beograd, str 34.

⁶ <http://www.fao.org/3/au015o/au015o.pdf> (pristup: 26.04.2021.)

Grafikon 1.: Broj kompanija koje se bave preradom drveta u BiH

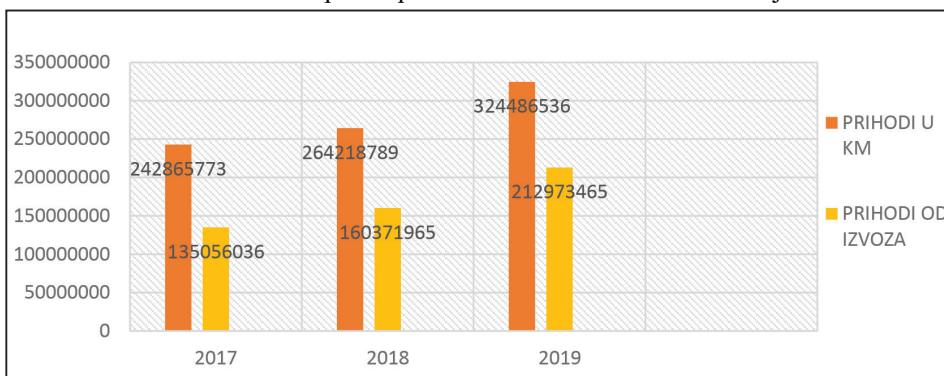


Izvor: <http://www.malak.ba/ba/novost.php?id=9> (pristup 02.05.2021.).

Grafikonom 1. je prikazano da je u 2017. godini registrovano je 1065 kompanija koje se bave preradom drveta, dok se u 2018. godini taj broj povećao za 33 kompanije i iznosi 1098.

Bosna i Hercegovina ima dugu tradiciju i dobar međunarodni ugled kada je riječ o oblasti tekstila, odjeće i industriji obuće. Postigla je napredak u modernizaciji svojih proizvodnih jedinica i u uvođenju novih tehnologija s ciljem da postane dio globalnog tržista. BiH ima iskusnu i kvalificiranu radnu snagu s akademskim znanjima i praktičnim iskustvom. Također, blizina Bosne i Hercegovine tržištima zapadne i istočne Europe je konkurenjska prednost.

Grafikon 2.: Grafički prikaz prihoda od izvoza tekstilne industrije u BiH



Izvor: <https://www.biznisinfo.ba> (pristup 30.05.2021.)

Ukupni prihodi od prodaje u ovoj grani industrije bilježe pozitivan rast (grafikon 2.). Tako su kompanije koje proizvode odjeću u 2017. godini ostvarile ukupne prihode od prodaje od čak 324.486.536 KM, u odnosu na 2015. godinu kad je taj iznos bio 242.865.773 KM.

Farmaceutska industrija je vrlo kompleksna industrija opterećena konfliktnim ciljevima i brojnim ograničenjima. Priroda farmaceutskih proizvoda rezultira time da farmaceutska industrija funkcioniše u visoko regulisanom okruženju. Stroga regulacija ima brojne implikacije na poslovanje preduzeća, kako na operativnom tako i na strateškom nivou. Danas se farmaceutska industrija suočava sa velikim izazovima

Tablica 1. Prikaz farmaceutske industrije na nivou BiH

| Opšti podaci | Industrijska grana na nivou BiH | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Broj kompanija | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 |
| Ukupan broj zaposlenih | 858 | 834 | 870 | 887 | 894 |
| Prosječan broj zaposlenih | 107 | 104 | 124 | 127 | 128 |
| Ukupan prihod od prodaje (KM) | 115,553,570 | 136,484,433 | 144,316,403 | 156,603,078 | 174,989,608 |
| Prihod od izvoza | 62,525,355 | 80,100,715 | 81,114,845 | 94,319,001 | 109,408,381 |
| Prosječan prihod od prodaje (KM) | 14,444,196 | 17,060,554 | 20,616,629 | 20,616,629 | 22,371,868 |
| Ukupna dobit (KM) | 1,191,862 | 11,094,896 | 11,625,241 | 9,950,854 | 13,154,882 |

Izvor: <https://akos.ba/zastupljenost-domacih-ljekova-na-bh-trzistu-samo-17-9>
(pristup 30.05.2021.)

Tablica 1. prikazuje pozitivan rast 2019. godine u odnosu na 2015. godinu farmaceutske industrije u BiH, broj zaposlenih se povećava, prihod od prodaje je povećan za 59 436 038 KM, prihod od izvoza bilježi rast od 46 883 026 KM, ukupna dobit bilježi rast za 11 963 020 KM.

Prehrambena industrija predstavlja jednu od najvažnijih industrija unutar BiH zbog činjenice da zapošljava najviše ljudi i ostvaruje najviše prihode. Ovaj sektor ima velike potencijale, te posjeduje solidne prirodne i ljudske resurse, kao i dugu tradiciju. Međutim, oprema i tehnologija koja se koristi u procesu proizvodnje je najčešće zastarjela, što je posebno karakteristično za manje prerađivačke pogone. Većina kompanija ima opremu starije generacije.

Grafikon 3.: Firme prehrambene industrije u BiH



Izvor: https://www.visitmycountry.net/bosnia_herzegovina/bh/index.php/biznis/privredni-sektori/204-business/privreda-bih/1099-prehrambena-industrija (pristup 02.06.2021.)

Sektor prehrambene industrije zapošljava oko 5.000 radnika. Kao što se može vidjeti na grafikonu 3., najviše je preduzeća u proizvodnji hljeba, peciva, kolača i konditorskih proizvoda, dok je znatno manje preduzeća u proizvodnji i preradi mesa, voća i povrća, proizvodnji pića, te mlijecnih proizvoda.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Hipoteze istraživanja definisane u ovom rada su:

- ◆ H1: Investiciono odlučivanje statistički značajno utiče na obim proizvodnje preduzeća u BiH.
- ◆ H2: Investiciono odlučivanje statistički značajno utiče na vrijednost marginalnog proizvoda preduzeća u BiH.
- ◆ H3: Investiciono odlučivanje statistički značajno utiče na poslovni rezultat proizvodnih preduzeća u BiH.

Podaci za testiranje navedenih hipoteza prikupljeni su anketnim ispitivanjem 84 mala i srednja preduzeća u BiH iz sektora: drvne, tekstilne, prehrambene i farmaceutske industrije. Testiranje hipoteza izvršeno je primjenom metode najmanjih kvadrata uz upotrebu statističkog softvera SPSS.

Testiranje H1: Investiciono odlučivanje statistički značajno utiče na obim proizvodnje preduzeća u BiH (zavisna varijabla: obim proizvodnje; indikator zavisne varijable: proizvodnja anketiranih preduzeća u posljednje dvije godine.; nezavisna varijabla: investiciono odlučivanje; indikator nezavisne varijable: iznos

uloženih investicija u proizvodnju u posljednje dvije godine anketiranih preduzeća).

Tablica 2.: Model Summary za H1

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .745 ^a | .555 | .550 | .54127 | .555 | 102.439 | 1 | 82. | <,001 |

a. Predictors: (Constant), Koliki je iznos investicija u proizvodnju u posljednje dvije godine?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

U tablici 2. koeficijent korelacije je 0,745 što ukazuje na visoku pozitivnu povezanost posmatranih varijabli modela. R Square je koeficijent determinacije koji pokazuje kakva je uzročnost varijabli, odnosno daje informaciju koliko je jaka funkcionska veza između varijabli, što je vrijednost koeficijenta bliža 1, zavisnost je jača. U tablici 2. koeficijent determinacije je 0,555 ili 55,5% pokazuje visok stepen i značajan uticaj nezavisne varijable na zavisnu.

Tablica 3.: ANOVA za H1

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 30.012 | 1 | 30.012 | 102.439 | <,001 ^b |
| | Residual | 24.024 | 82 | .293 | | |
| | Total | 54.036 | 83 | | | |

a. Dependent Variable: Koliki je obim ostvarene proizvodnje u posljednje dvije godine?

b. Predictors: (Constant), Koliki je iznos investicija u proizvodnju u posljednje dvije godine?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

ANOVA test je tehniku da se sazna da li su rezultati istraživanja statistički značajni i ako jesu na kojem stepenu su statističke značajnosti. Drugim riječima, ANOVA daje informacije da li da se prihvati ili odbaci postavljena hipoteza. Tablica 3. pokazuje da je model istraživanja statistički značajan na nivou statističke značajnosti 1% te se na osnovu koeficijenta determinacije i značajnosti modela prihvata se H1 - Investiciono odlučivanje statistički značajno utiče na obim proizvodnje preduzeća u BiH.

Testiranje H2: Investiciono odlučivanje statistički značajno utiče na vrijednost marginalnog proizvoda preduzeća u BiH (zavisna varijabla: marginalni proizvod; indikatori zavisne varijable: marginalni proizvod je računat po osnovnoj mikroekonomskoj formuli – količnik razlika ukupnog proizvoda i faktora proizvodnje; nezavisna varijabla: investiciono odlučivanje; indikatori nezavisne varijable: iznos uloženih investicija u proizvodnju u posljednje dvije godine anketiranih preduzeća).

Tablica 4.: Model Summary za H2

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .309 ^a | .096 | .084 | 633.91472 | .096 | 8.660 | 1 | 82 | .004 |

a. Predictors: (Constant), Koliki je iznos investicija u proizvodnju u posljednje dvije godine?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Tablica 4. pokazuje da je koeficijent korelacije 0,309 ili 30,9%. Ovakav koeficijent korelacije ukazuje na umjerenu pozitivnu povezanost između varijabli modela. Koeficijent determinacije je 0,096 ili 9,6% pokazuje slabu uzročnost.

Tablica 5.: ANOVA za H2

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
| 1 | Regression | 3479933.902 | 1 | 3479933.902 | 8.660 |
| | Residual | 32951525.992 | 82 | 401847.878 | |
| | Total | 36431459.895 | 83 | | |

a. Dependent Variable: Marginalni proizvod
b. Predictors: (Constant), Koliki je iznos investicija u proizvodnju u posljednje dvije godine?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Tablica 4. pokazuje slabu uzročnost ali je model statistički značajan (tablica 5. na nivou statističke značajnosti 1% te se na osnovu koeficijenta determinacije i značajnosti modela prihvata se H2: Investiciono odlučivanje statistički značajno utiče na vrijednost marginalnog proizvoda preduzeća u BiH.

Testiranje H3 - Investiciono odlučivanje statistički značajno utiče na poslovni rezultat proizvodnih preduzeća u BiH (Zavisna varijabla: poslovni rezultat; Indikator zavisne varijable: vrijednost poslovnog rezultata anketiranih preduzeća u

posljednje dvije godine; Nezavisna varijabla: investiciono odlučivanje; Indikator nezavisne variable: iznos uloženih investicija u proizvodnju u posljednje dvije godine anketiranih preduzeća).

Tablica 6.: Model Summary za H3

| Model | Model Summary | | | | | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .645 ^a | .416 | .409 | .78420 | .416 | 58.524 | 1 | 82 | | <,001 |

a. Predictors: (Constant), Koliki je iznos investicija u proizvodnju u posljednje dvije godine?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

U tablici 6. koeficijent korelacije 0,645 što ukazuje na visoku pozitivnu povezanost posmatranih varijabli modela, dok je koeficijent determinacije 0,416 ili 41,6% i pokazuje umjerenu uzročnost između zavisne i nezavisne variable.

Tablica 7.: ANOVA za H3

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
| 1 | Regression | 35.990 | 1 | 35.990 | 58.524 <,001 ^b |
| | Residual | 50.427 | 82 | .615 | |
| | Total | 86.417 | 83 | | |

a. Dependent Variable: Koliki poslovni rezultat ste ostvarili u posljednje dvije godine?
b. Predictors: (Constant), Koliki je iznos investicija u proizvodnju u posljednje dvije godine?

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete

Na osnovu table 7. model je statistički značajan na nivou statističke značajnosti 1% te se na osnovu koeficijenta determinacije i značajnosti modela prihvata se H3 - Investiciono odlučivanje značajno utiče na poslovni rezultat proizvodnih preduzeća u BiH.

ZAKLJUČAK

Stanje na tržištu danas je iznimno promjenljivo i puno rizika. Takvo stanje na tržištu iziskuje dobro istraživanje tržišta kao i posjedovanje informacija prije bilo kakvog ulaganja. To se odnosi i na ulaganja fizičkih osoba koje imaju sredstva te ih namjeravaju dugoročno uložiti. Prije bilo kakvog ulaganja, bitno je razraditi mogućnosti, njihovu realnu ostvarivost te finansijsku analizu ulaganja.

Za mala i srednja preduzeća u BiH koja se nalaze pred novim izazovima tržišta veoma je važna dobro osmišljena razvojna politika. Za ostvarivanje bilo kakve razvojne politike nužan su preduslov investicije. Investicije su ujedno i preduslov održavanja postojeće razine proizvodnje.

Dugoročna ulaganja kapitala su neophodna da bi se koristila moderna tehnika i tehnologija te na taj način omogućilo intenziviranje proizvodnje u skladu sa zahtjevima tržišta. Postupak odlučivanja o investicijama skup je rizičnih odluka o ulaganju kapitala od kojih se očekuje da pridonesu budućem razvoju i ekonomskom uspjehu.

Empirijski dio istraživanja proveden je anketiranjem 84 mala i srednja preduzeća u BiH, te rezultati sugerisu na postojanje povezanosti između investicionog odlučivanja i obima proizvodnje, investicionog odlučivanja i marginalnog proizvoda i investicionog odlučivanja i poslovnog rezultata.

Očekivani naučni doprinosi istraživanja ogledaju se u: unaprjeđenju teorije procesa investicionog odlučivanja, objašnjenju utjecaja investicionog odlučivanja na domaća proizvodna preduzeća u BiH, mogućnost upotrebe rezultata istraživanja sa svrhom donošenja akcionalih planova za podršku kreiranja dugoročnih investicijskih odluka..

Pri izradi ovog rada postojala su i određna ograničenja koja se ogledaju u činjenici da je za maksimalno kvalitetne analize potrebno doći do brojnih internih podataka, što u ovom slučaju nije bilo moguće jer ti podaci nisu dostupni javnosti. Ograničenje se odnosi i na valjanost ankete, podaci koje anketa može dati ovise o iskrenosti ispitanika i njihovoj sposobnosti da odgovore na postavljena pitanja.

Nakon iznesenih ograničenja, bitno je naglasiti da postoji mogućnost proširenja rada, odnosno nastavka istraživanja. Ovaj rad može poslužiti kao baza za mnogo detaljnija istraživanja na različitim nivoima, odnosno moguće je uraditi detaljnije analize investicijskog odlučivanja. Ukoliko bi se koristili precizni interni podaci, dobili bi se značajniji zaključci koji bi poslužili kvalitetnijem procesu investicionog odlučivanja za domaća proizvodna preduzeća u BiH.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Agbaje, W. H., Busari, G., (2014), Effects of Accounting Information Management on the Profitability, International Journal of Humanities Social Sciences and Education.
2. Bahtijarević, Šiber, F., (1999), Menadžment ljudskih potencijala, Zagerb, Golden marketing.
3. Benić, Đ., (2011), Mikroekonomija menadžerski pristup, Zagreb, školska knjiga.
4. Brzaković, T., (2005), Proces investiranja i investicione strategije na tržištu kapitala, KBK Broker d.o.o., Beograd, str 12-60.
5. Ilić, Đ., (2015), Specifičnost finansiranja proizvodnih malih i srednjih preduzeća, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo Beograd, str. 38-49.
6. Kasozi, J., (2013), Evaluating the investment decision-making process for business expansion, Corporate Ownership & Control / Volume 10, Issue 3, str. 23-45.
7. Krpan, LJ. Varga, D., Maršanić, R., (2015), Organizacijska struktura nabave u poslovnim procesima, Tehnički glasnik, Sveučilišni centar Varaždin, str. 34-45.
8. Novaković, S., (2010), Investiciono odlučivanje u uslovima nesavršenog tržišta kapitala, SVAROG, časopis za društvene i prirodne nauke, Banja Luka, str. 20-48.
9. Orsag, S., Dedi, L., (2011), Budžetiranje kapitala, Procjena investicijskih projekata, 2. prošireno izdanje, Masmedia, Zagreb, 2011.
10. Puška, A., Osjetljivost u funkciji investicijskog odlučivanja, Sveučilište u Splitu Ekonomski fakultet, str. 10-30.
11. Teale, M., Dispenza, V., Flynn, J., Currie D., (2003), Management decision making Towards an integrated approach. Prentice Hall: Pearson Education.

Internet izvori:

- <http://www.malak.ba/ba/novost.php?id=9> (pristup 02.05.2021.)
- <http://www.fao.org/3/au015o/au015o.pdf> (pristup: 26.04.2021.)
- <https://www.biznisinfo.ba> (pristup: 30.05.2021.)
- <https://akos.ba/zastupljenost-domacih-lijekova-na-bh-trzistu-samo-17-9> (pristup: 30.05.2021.)
- https://www.visitmycountry.net/bosnia_herzegovina/bh/index.php/biznis/privredni-sektori/204-business/privreda-bih/1099-prehrambena-industrija (pristup 02.06.2021.)

ELEKTRONSKI IZBORNI SISTEM U BOSNI I HERCEGOVINI NA BLOCKCHAIN TEHNOLOGIJI

ELECTRONIC ELECTORAL SYSTEM IN BOSNIA AND HERZEGOVINA BASED ON BLOCKCHAIN TECHNOLOGY

FUAD SILAJDŽIĆ, MA

Sažetak: Izborni sistem je dostignuće savremenog demokratskog društva koji često ne zadovoljava ni građane birače ni političke kandidate kako u BiH tako i u većini država koje su uvele parlamentarnu demokratiju. Način na koji su organizovani izbori kao odraz demokratičnosti društva i prava pojedinaca da utiču na vlastitu budućnost se realizuje putem izbornih predstavnika i kandidata koji su ponudili svoje programe na osnovu kojih bi glasači trebalo da izaberu najbolje među njima. Glasači i interesne skupine nisu u potpunosti sigurni u izborni proces koji organizuju izborne institucije i u integritet izbornih rezultata koji i pored svih mjera zaštite integriteta imaju nedostatke i ostavljaju mogućnost manipulacijama izbornom voljom birača. Takođe, postoji prijetnja od moguće izloženosti identiteta birača koji zahvaljujući transparentnosti izbornog procesa, ostavlja prostor koji ugrožava njihovu privatnost. Na kraju, nakon okončanja izbora potrebno je vrijeme za brojanje glasova koje opet često dugo traje i time dodatno ostavlja sumnju za izbornu kradu i manipulacije. Iako je blockchain tehnologija nastala kao sigurnosno rješenje za transfer podataka bez posrednika u distribuiranim kompjuterskim mrežama i bazama podataka koje su se dominantno odnosile na trgovinu digitalnog novca, ova inovativna tehnologija se može primijeniti na sistem elektronskog glasanja u BiH. Ovaj naučni rad predlaže rješenje za izborni sistem koji je zasnovan na blockchain tehnologiji kojom bi se eliminirali svi nedostaci konvencionalnih izbora u Bosni i Hercegovini, a koja, u osnovi, može biti primjenjena i u drugim zemljama shodno specifičnostima izbornih procesa u tim zemljama. Blockchain tehnologija može riješiti mnoga pitanja u vezi sa shemama e-glasanja i učiniti e-glasanje jeftinijim, lakšim i mnogo sigurnijim za provedbu ([Umut Can Çabuk et al. 2018](#)). Blockchain tehnologija se, također, može ugraditi i primjeniti u informacionim sistemima državnih institucija koje vrše verifikaciju birača i evidenciju identiteta građana na bazi kojih izdaju identifikacijske dokumente poput pasoša, lične karte, vozačke dozvole i dr.

Ključne riječi: e-voting, blockchain tehnologija, izborni system, demokratija

JEL klasifikacija: C12, C88, D72, D73, H11, H70, H83, M15, L38, L98, P37, P48

Abstract: The electoral system is an achievement of a modern democratic society that often does not satisfy either citizen voters or political candidates, both in BiH and in most countries that have introduced parliamentary democracy. The way in which elections are organized as a reflection of the democracy of society and the right of individuals to influence their own future is realized through electoral representatives and candidates who offered their programs on the basis of which voters should choose the best among them. Voters and interest groups are not fully confident in the electoral process organized by electoral institutions and in the integrity of election results, which, despite all measures to protect integrity, have shortcomings and leave room for manipulation of the electoral will of voters. Also, there is a threat of possible exposure of the identity of voters, which, thanks to the transparency of the election process, leaves a space that threatens their privacy. In the end, after the election is over, it takes time to count the votes, which again often takes a long time, thus leaving additional suspicion of election theft and manipulation. Although blockchain technology emerged as a security solution for data transfer without intermediaries in distributed computer networks and databases that were predominantly related to digital money trading, this innovative technology can be applied to the electronic voting system in BiH. This scientific paper proposes a solution for an electoral system based on blockchain technology that would eliminate all the shortcomings of conventional elections in Bosnia and Herzegovina, which can basically be applied in other countries according to the specifics of electoral processes in those countries. Blockchain technology can solve many issues related to e-voting schemes and make e-voting cheaper, easier and much safer to implement ([Umut Can Çabuk et al. 2018](#)). Blockchain technology can also be installed and applied in the information systems of state institutions that verify voters and record the identity of citizens on the basis of which they issue identification documents such as passports, ID cards, driver's licenses, etc.

Key words: e-voting, blockchain technology, electoral system, democracy

JEL classification: C12, C88, D72, D73, H11, H70, H83, M15, L38, L98, P37, P48

UVOD

Državne izborne komisije koje organizuju izbore su skeptične po pitanju elektronskog glasanja jer o tome nemaju dovoljno informacija koje zahtijevaju novi inovativni pristup koji se tehnološki razlikuje od klasičnog uz dodatni otklon radi nepoznanica koje sa sobom nose nove tehnologije. Radije se drže klasičnog sistema glasanja koji od glasača očekuje da se pojavi na glasačkom mjestu uz ličnu identifikaciju i daje glas svom izabranom kandidatu. Državne institucije poput Ministarstva unutrašnjih poslova (MUP) ili matični uredi koji vode evidenciju građanima (CIPS) mogu biti izložene napadima ili zloupotrebama iako su takvi sistemi posebno zaštićeni. Uprkos tome, izborni proces je morao da uvrsti i druge načine glasanja poput glasanja poštom, glasanja u odsustvu, glasanja iz inostranstva. U pojedinim zemljama glasanje je bilo omogućeno putem interneta što je naznaka da je moguće sistemski organizovati elektronsko glasanje. Posljednjih desetljeća većina zemalja se suočilo s političkim napetostima zbog percepcije građana da su njihovi izbori lažirani; neki su birači čak odlučili ne glasati jer vjeruju da bi rezultati mogli biti krivotvoreni. Međutim, sve ovo je dodatno komplikovalo izborni proces i ostavljalo sumnju u njegovu validnost kako u manjim sredinama (slučaj u Srebrenici tokom lokalnih izbora 2020.g.) ili u većim demokratskim društvima sa dugogodišnjom demokratskom praksom poput Sjedinjenih Američkih Država (<https://www.usa.gov/election>) u kojima je tokom općih izbora u 2020.g. republikanski predsjednički kandidat Donald Trump opovrgnuo rezultate izbora čime je stavio pod sumnju cijeli izborni sistem u SAD-u što nam govori da ni države sa dugom demokratskom tradicijom nisu imune na izborne krađe ili sumnje u izborne manipulacije.

Svijet postaje sve transparentniji, ali puniji senzora i nadzornih kamera koje su u stanju da registruju i identifikuju lica tako da vidimo i sve veće rasprave i zabrinutosti za sigurnost i privatnost kako u političkoj tako i u široj društvenoj zajednici. Na portalu “Cryptography” (<https://www.metzdowd.com/pipermail/cryptography>) se odvijala diskusija koja je bila nastavak razmjene mišljenja i iskustava tokom proteklih godina na teme poput zaštite privatnosti, sigurnosti i kriptovanja podataka koje je postalo esencijalno pitanje o kojima su na ovom portalu objavljivali mnogi istraživači još od početka 2000-tih. U tom periodu je AES definisan (Advanced Encryption Standard) kao američki državni standard za šifriranje - U.S. FIPS PUB 197 i proglašen je 26. 11. 2001.g.

Satoshi Nakamoto , izumitelj Bitcoin protokola, je na temu kriptozaštite, zaštite privatnosti 1. novembra 2008. objavio svoj naučni članak „*Bitcoin P2P e-cash paper*“ u kojem je to predstavio u vidu kriptografske mailing liste. U ovom članku je obrazložio tehnološke principe koji su bazirani na distribuiranoj mreži (peer-to-peer) servera koji su uvezani tako da su ravнопravni bez centralnog autoriteta na način da svaki server evidentira sve promjene koje se dešavaju u tako

distribuiranoj bazi podataka čime je onemogućena bilo kakva naknadna izmjena podataka i na taj način temeljno riješava sigurnost podataka. Prilikom objave teksta u Novembru 2008.g. (Sun Nov 2 20:37:43 EST 2008) na portalu

<https://www.metzdowd.com/pipermail/cryptography/2008-November/014815.html>

Satoshi Nakamoto je napisao:

>> I've been working on a new electronic cash system that's fully
>> peer-to-peer, with no trusted third party.
>> The paper is available at:
>> <http://www.bitcoin.org/bitcoin.pdf>

PREGLED LITERATURE

Kao i svaka druga inovacija kroz ljudsku historiju, ova nova inovativna tehnologija izgrađena je na osnovu starih ideja, preko ramena znatiželjnih umova, istraživača i inovatora. Nove generacije koje dolaze, pojedinačno ili u grupama, neprestano grade i unapređuju nove tehnike i alate za razmjenu informacija između ljudi i mašina. Blockchain je inovativna tehnologija koja oživljava neprestano promjenjivi dijalog između poslovanja i tehnologije, prateći vruće teme, kao što su „Cloud“, „Big data“, IoT , AI . Blockchain tehnologija i tehnologija distribuirane knjige privlače veliku pažnju i pokreću više projekata u različitim industrijama ([Nofer M. et al. 2017](#)).

Dok inovacije u vještackoj inteligenciji i robotici izgledaju mračno, mnogi vide blockchain tehnologiju kao platformu za pozitivne, pa čak i radikalne promjene ([Zambrano R. 2017](#)). Uvijek novi skandali iz virtualnog svijeta, također poznati kao cyber zločini, ili registrirane pojave u kontekstu nadzora i špijuniranja stanovništva koji se vrše, cyber demokracija može biti vrlo upitan demokratski projekt za budućnost ([Thorsten D. Barth and Willi Schlegelmilch 2014](#)). Buduće studije o elektronskom glasanju neće obuhvatati samo istraživanja tehnologija kao sredstava za realizaciju izbora nego i kao složenih društveno-tehnoloških instrumenata koji igraju važnu ulogu u društvenim i političkim reformama. Obzirom da ima više tehnoloških pristupa u izgradnji elektronskog sistema glasanja na bazi blockchain tehnologije načešće se pominje sistem „pametnih ugovora“ (smart contracts) kao adekvatno rješenje: Implementacija pametnih ugovora sadržanih u Ethereum Blockchain-u bit će implementirana kako bi se stvorio ovaj sistem glasanja ([Susanto, 2020](#)).

Studija će kao baze podataka da koristi izborne rezultate dobijene na posljednjim opštim i lokalnim izborima u Bosni i Hercegovini (<https://www.izbori>.

ba/rezultati_izbora), kao osnova za dobijanje statističkih rezultata i poređenje sa sa projeciranim elektrosnim izbornim sistemom zasnovanim na blockchain tehnologiji.

Sticanje znanja, sposobnost IT-a i fleksibilnost inovacija proizvoda predstavljaju zajedničku snagu koja jača svaku organizaciju. IT sposobnost je takođe prepoznata kao važna komponenta organizacione sposobnosti (Chen et al, 2014). IT je kritični dio poboljšanja efikasnosti i djelotvornosti poslovnih procesa, a time i postizanja potrebnih poslovnih ciljeva (M. Shakaib Akram i dr. 2018). Organizaciono učenje i upravljanje znanjem stekli su značaj u posljednjih nekoliko godina (Helfat i Peteraf, 2015; Camisón & Villar-López, 2014; Zhou & Li, 2012). Organizaciono učenje podržava učenje i inovativnu kulturu, što rezultira boljim organizacijskim učinkom (Turulja L. i Bajrogic N. 2018). Sposobnost organizacionog učenja (OLC) odnosi se na sposobnost organizacije da se bavi upravljanjem aktivnostima u skladu sa strukturama i procedurama koje podržavaju i olakšavaju učenje (Goh, Shacham, Modadugu, & Boneh, n.d.2003). Thompson definira inovaciju kao proizvodnju, usvajanje i implementaciju novih ideja, procesa, proizvoda i usluga (Yeung et al., 2007; Oskarsson, 2003). Neke studije (Benbya, Passante, & Belbaly, 2004) definiraju mogućnosti integriranja i suradnje za koje su važni efikasan rast upravljanjem znanjem (KM) koji im pomaže da postignu organizacijsku konkurentnost i prednost. Pretpostavlja se da IT sposobnost pozitivno utiče na opaženi organizacioni učinak (POP) i održiva konkurentска prednost (SCA) direktno i indirektno kroz sposobnost upravljanja znanjem (KMC).

Blockchain, zajedno sa umjetnom inteligencijom i velikim podacima, smatraju se tri jezgre računarske tehnologije za finansijsku industriju sljedeće generacije (Rui Z. i dr. 2019). Neki navode da nam „blockchain tehnologija donosi internet vrijednosti: nova, distribuirana platforma koja nam može pomoći da preoblikujemo svijet poslovanja i transformiramo stari poredak ljudskih poslova na bolje“ (White M. et al. 2017).

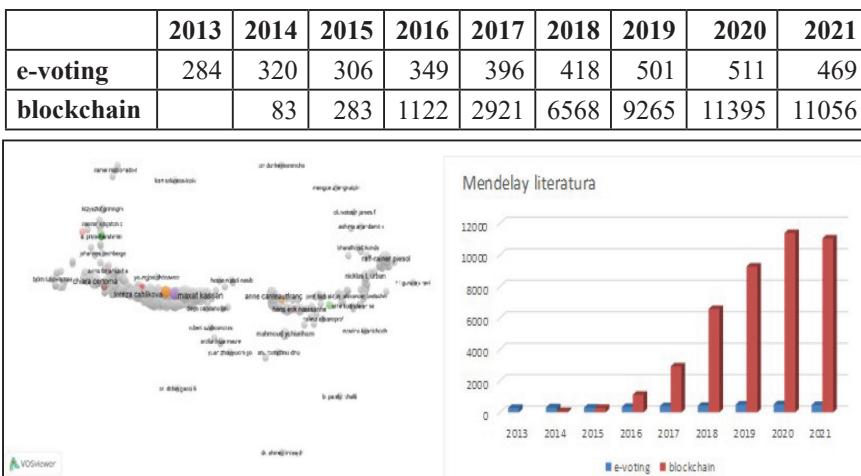
Uloženi su naporci da se blockchain tehnologija prilagodi drugim područjima primjene, izvan finansija, tako da druge industrije i slučajevi upotrebe mogu imati koristi od zanimljivih karakteristika blockchaina. Slijedom toga, blockchain se sada smatra tehnologijom opće namjene (Burniske, C. et al. 2016) koja je pronašla primjenu u različitim industrijama i slučajevima korištenja, kao što su upravljanje identitetom, rješavanje sporova, upravljanje ugovorima, upravljanje lancem opskrbe, osiguranje i zdravstvo itd. (Androulaki, E. Et al. 2018). Pored industrije kriptovaluta i finansijskih usluga, blockchain tehnologija se primjenjuje i pronalazi put do različitih područja kao što su zdravstvo, e-glasanje i e-uprava (World Government Summit & ConsenSys 2017), transportni sistem (OECD i ITF 2018), osiguranje (McKinsey & Company 2017) itd.

Čini se da literatura pokazuje sve veći fokus na tehnologiji kao jedinom rješenju za vjerodostojnost izbornog procesa kao i za otklanjanje izbornih neprav-

vilnosti, te da ne postoje razlike između društvenih / organizacionih agenata i e-glasanja (Hapsara, M., Imran, A., & Turner, T. 2017). Obzirom da je elektronsko glasanje bazirano na blockchain tehnologiji još u fazi istraživanja vremenski okvir istraživanja će biti zadnja dekada sa težištem na najnovija istraživanja i tehnološka dostignuća ostvarena u ovom periodu. Vlade, poput bilo kojeg potencijalnog korisnika blockchain-a, trebale bi sagledati probleme svojih poslovnih procesa i pokušati ih iznova zamisliti kao procese koji koriste prednosti pametnih ugovora i blockchain-a (World Government Summit & ConsenSys 2017).

Iz Tabele-1 i grafičkog prikaza, Slika-1, se vidi enormno interesovanje za istraživanje u oblasti inovativne blockchain tehnologije dok je interes za elektronsko glasanje mali i nema značajnu uzlaznu liniju tokom vremena što se može tumačiti kao nezainteresovanost naučnika ali i kao potencijalna naučnoistraživačka oblast koja nije dovoljno istražena.

Tabela-1 Naučnoistraživački radovi objavljeni u Mendeley bazi podataka (Silajdžić F.)



Slika-1 Grafički prikaz objavljenih naučnih radova u registrovanih blockchain i e-voting-a u Mendely i SpringerLink bazama podataka (Silajdžić F.)

U narednoj Tabeli-2 je prikazano korištenje elektronskog glasanja u svijetu, a razloženo je po kontinentima i prema nivoima na kojima se koristi. Obzirom da

nema jedinstvenog sistema za elektronsko glasanje i da se njemu pristupa shodno prilikama i razvijenosti zemalja možemo zaključiti da postoji ogroman potencijal za nastavak istraživanja u oblasti izgradnje aplikativne platforme i jedinstvenog sistema elektronskog glasanja na bazi inovativne blockchain tehnologije.

Tabela 2 -Pregled elektronskog glasanja u državama po kontinentima (e-mail, sms, uređaji za elektronsko glasanje i dr.) (<https://www.idea.int/data-tools/question-view/742>)

| Naziv kontinenta | Na politički obavezujućim nacionalnim izborima | Na politički obavezujućim podnacionalnim izborima za regionalna zakonodavna tijela | Na izborima sindikalnih čelnika, neobavezujući referendumi i sl. | E-glasanje se trenutno ne koristi | Broj država koje su istražene |
|------------------|--|--|--|-----------------------------------|-------------------------------|
| Afrika | 2 (4.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 48 (48.0%) | 50 |
| Dvije Amerike | 7 (28.0%) | 6 (24.0%) | 1 (4.0 %) | 14 (56%) | 25 |
| Azija | 11 (25.0%) | 5 (11.4%) | 1 (2.3%) | 31 (70.5) | 44 |
| Europa | 5 (11.4%) | 3 (6.8%) | 1 (2.3%) | 39 (88.6%) | 44 |
| Oceania | 1 (6.7%) | 1 (6.7%) | 1 (6.7%) | 12 (80.0%) | 15 |
| Ukupno | 26 | 15 | 4 | 144 | 178 |

Da bi primjenila blockchain tehnologiju u sustavu e-glasanja, vlada mora prihvati inovaciju i biti spremna organizovati blockchain vladu (e-government), a to je pitanje političke volje. Izgradnja elektronskog sistema glasanja već dugo predstavlja izazov za vlade i zakonodavce gdje je izborni sistem pitanje nacionalne sigurnosti. Blockchain kao usluga koja koristi „pametne ugovore“ (Smart contracts) može pružiti tehnologiju koja koristi decentraliziranu bazu podataka u kombinaciji s protokolom na osnovu PoW (Proof-of-Work) zasnovanog na protokolu konsenzusa koji dozvoljava blockchain. Elektronski sistem glasanja koji je zasnovan na blockchainu i koristi „pametne ugovore“ omogućio bi sigurne i ekonomične izbore, a istovremeno jamčio privatnost glasača (Hjálmarsson P. F., Hreiðarsson K. G., 2018). Blockchain tehnologija nudi decentralizirani mehanizam za pohranu i računanje za sisteme e-glasanja, gdje su podaci o glasanju transparentni za sve glasače i neovisne promatrače (pod uvjetom da predstavljaju račun ili novčanik „wallet“ itd.) nudi sistem u koji svi mogu vjerovati (Umut C. Ç. Et al. 2018). Decentralizovani sistemi glasanja, kao što su BitCongress (Deitz, 2014) i Liquid Democracy (Schiener, 2014), predlažu okvire za sprovođenje distribuiranog odlučivanja. Općenito, blockchain tehnologija nudi mrežu otvorenog koda, peer-to-peer, decentraliziranu i neovisno provjerljivu mrežu kako bi stekla povjerenje koje traže birači i organizatori izbora (Noizat, 2015; Kubjas, 2017;

Meter, 2017; Hsiao et al., 2018), istovremeno u skladu s domaćim zakonodavstvom (Schulz i Schafer, 2017). U posljednjoj deceniji, prikaz „e-demokratije“ značajno se proširio. Vlade i međunarodne organizacije eksperimentirale su s raznim inicijativama, počevši od digitalnih platformi za savjetovanje i mehanizma e-peticije na različitim platformama za prikupljanje podataka. (Perez Oren 2020)

SISTEM ELEKTRONSKOG GLASANJA U BIH ZASNOVAN NA BLOCKCHAIN TEHNOLOGIJI

Cilj istraživanja

Cilj istraživačkog rada je definirati utjecaj inovativne nove blockchain tehnologije na suvremeni digitalni svijet, kao i primjenjive metode na različita područja ljudskih aktivnosti, sa glavnim težištem na sistem elektronskog glasanja na bazi blockchain tehnologije. Ovo istraživanje će pružiti i analizirati informacije o blockchain logici, konceptima, arhitekturi i tehničkoj pozadini koja je potrebna za to. Istraživanje će istražiti aplikaciju koja će biti izgrađena za blockchain tehnologiju i njenu fuziju s hardverom i IoT kombinirajući različite građevne blokove, istraživanje će raspravljati o tome kako se stvaraju i koriste decentralizirane autonomne organizacije (DAO).

Predmet istraživanja

U narednom periodu je moguće očekivati razvoj software-a i opreme za elektronsko glasanje zasnovanog na blockchain tehnologiji čime bi se popunila ogromna praznina koja trenutno nije adekvatno pokrivena ni u razvijenim zemljama.

Predstaviti novu inovativnu blockchain tehnologiju u nastajanju i kako se ona može primijeniti na različita područja društvenih aktivnosti: elektronsko glasanje, jedinstvena evidencija građana-CIPS, zdravstveni sistem: bolesnički kartoni i dr. Predstaviti ko su bili pioniri i glavni nosioci istraživanja blockchain tehnologije, koji projekti su pokrenuti na nivou državnih aparata, privatnih kompanija i/ili kombinovanih privatno-javnih istraživanja te specificirati i objasniti njene vrste i tipove, kao i zakonske regulative koje se odnose na kriptovalute i korištenje blockchain tehnologije uopšte.

Elektronsko glasanje u Bosni i Hercegovini bazirano na blockchain tehnologiji u okviru Izbornog zakona BiH. Elektronsko glasanje je predmet istraživanja

i u drugim zemljama u kojima postoje naznake i nastojanja za prelazak sa klasičnog sistema izbora na sistem elektronskog glasanja. To se posebno odnosi na vlade koje su uvele e-government solucije i koje zahtijevaju mnogo više pažnje i sigurnosti u vezi s potencijalnim pitanjima sigurnosti i anonimnosti, jer je glasanje jedan od rijetkih izuzetno kritičnih vladinih procesa

Zaštita i sigurnost ličnih podataka, kriptovanje-dekriptovanje podataka su sigurnosni izazovi koje je sa sobom donijela opća digitalizacija društva sa razvojem računarskih komunikacijskih mreža i globalizacijom interneta. Blockchain tehnologija može riješiti neke, ali ne sve, važne sigurnosne probleme, uključujući anonimnost, povjerljivost i integritet informacija.

Elektronsko glasanje (e-glasanje) koje je u opticaju u nekim razavijenim zemljama je glasanje koje se, za sada, obavlja putem interneta (e-mail), sms glasanja i glasanja pomoću elektronskih mašina za glasanje koje su postavljene na udaljenim ili nedostupnim biračkim mjestima (npr. ambasade i konzulati, vojne baze, zatvori). U nedostatku sveopšteg rješenja za sistemsko elektronsko glasanje, ovo su samo neki mehanizmi koji se koriste za glasanje na daljinu kao nadopuna klasičnom glasanju, a to su glasanja na biračkim mjestima u zemlji, glasanja u ambasadama, glasanja putem pošte ili posebnim mobilnim glasačkim mjestima poput bolnica gdje glasaju bolesnici ili zatvora u kojim glasaju zatvorenici ili formiranje mobilnih timova koji posjećuju nepokretne birače u njihovim domovima i sl. Elektronsko glasanje bazirano na blockchain tehnologiji je potencijalno inovativno tehnološko rješenje koje može da odgovori na većinu pitanja koja se odnose na izborni sistem.

Sistem elektronskog glasanja mora ispunjavati uslove koji ga čine vjerodostojnim poštjujući skup standarda uspostavljenih od regulatornih tijela, a mora biti sposoban i za uspješno rješavanje jakih zahtjeva povezanih sa sigurnošću, tačnošću, integritetom, brzinom, privatnošću, provjerljivošću, dostupnošću, isplativošću i skalabilnosti podataka.

Stoga, uslovi koje treba ispuniti sistem elektronskog glasanja da bi to mogao efikasno koristiti na nacionalnim izborima bi se mogao svesti na to da:

- izborni sistem ne bi smio dozvoliti prisilno glasanje
- elektronski sistem glasanja ne bi smio omogućiti nijednoj interesnoj strani uvid odnosno otkrivanje identiteta glasača i kome je dao on svoj glas.
- elektronski sistem glasanja treba omogućiti i dokazati biraču da su njegovi glasovi ispravno prebrojani.
- elektronski sistem glasanja ne smije omogućiti kontrolu bilo kojoj zainteresovanoj „trećoj strani“ da se utiče u bilo koji glas.
- izborni sistem mora biti transparentan i ne smije dozvoliti samo jednoj interesnoj strani kontrolu nad brojanjem glasova i određivanjem izbornih rezultata.

-
- elektronski sistem glasanja mora obezbijediti da samo uredno registrovani pojedinci identifikovani, ovjereni i potvrđeni od strane dražvne institucije za identifikaciju imaju pravo glasati na izborima.
 - izborni sistem mora prevenirati bilo kakav drugi vid izbornog inžinjeringu
 - na kraju, elektronski sistem glasanja mora biti odobren i usvojen od zakonodavnih tijela i ugrađen u izborni zakon svake zemlje koja ima namjeru da ga usvoji kao i tehnički i organizacijski potencijal za njegovu primjenu

Era kibernezijskih izbora obilježena je: (a) novim ontološkim digitalnim postojanjem, (b) novi tokovi podataka i komunikacije, (c) rapidno ubrzanje tempa u komunikacijama, (d) komodifikacija izbornih podataka i (e) širenje aktera uključenih u izbole. Oni pružaju mogućnosti za državne aktere da tehnologiju uključe u izborni proces kako bi postigli demokratske ciljeve. ([Holly Ann Garnett and Toby S. James, 2020](#))

Tehnolška dostignuća doživljavaju svoj sve ubrzani razvoj koji sa sobom donosi i globalne evolucionarne promjene u svijetu. Milenijumske generacije ([Twaronite K. 2017](#)) rastu u digitalnom dobu i tehnološkim dostignućima koja je sve teže pratiti što dovodi do potencijalne opasnosti od sveopće automatizacije koja dovodi do smanjene potrebe za ljudskim angažmanom.

Istraživačke hipoteze oko kojih se formira istraživački rad su:

- *H1: Blockchain tehnologiju je moguće ugraditi u izborni zakon Bosne i Hercegovine*

Iako, na izgled, kompleksna državna organizacija, ona ima demokratske mehanizme koji omogućuju da se donesu zakoni koji će omogućiti elektronsko glasanje bazirano na blockchain tehnologiji. Potrebna je politička volja i zadovoljavajući novo tehničkog znanja od strane članova državnog parlamenta koji treba da usvoje takav izborni zakon i članova Izborne komisije koji bi trebali da ga sprovedu. Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine (CIK BiH) je izborni proces regulisala na osnovu Izbornog zakona BiH (www.izbori.ba) koji je usvojen 2001.g. („Službeni glasnik BiH“, broj: 23/01 od 19.09.2001.g), a koji je u međuvremenu imao više izmjena i dopuna Izbornog zakona BiH objavljenim u Službenom glasnicima BiH.

- *H2: Implementacija izbora zasnovanih na blockchain tehnologiji je moguća u Bosni i Hercegovini*

Implementacija sistema elektronskog glasanja zasnovanog na blockchain tehnologiji je, iako tehnički kompleksan, je lakši dio posla. Sistem elektronskog glasanja podržanog blockchain tehnologijom obezbeđuje sigurnost podataka

glasaca, nepromjenjivost podataka kao i potrebnu anonimnost glasačkog izbora u Bosni i Hercegovini. Blockchain tehnologija uspostavlja sistem stvaranja distribuiranog konsenzusa u digitalnom internetskom svijetu koji omogućava subjektima koji sudjeluju da sigurno znaju da se digitalni događaj dogodio stvaranjem neoborivog zapisa u glavnoj bazi podataka koji se ne može oštetiti. Sistem elektronskog transfera podataka zasnovan na kriptografskom dokazu koji umjesto povjerenja omogućava bilo kojoj od dvije strane da izvršavaju direktne međusobne razmjene podataka bez potrebe za povjerenjem ili posredovanjem treće strane. Blockchain tehnologija ima ključne karakteristike decentralizacije, postojanosti, anonimnosti i revidiranosti.

Tehnološkim dostignućima savremenog društva stvorene su prepostavke za revolucionarni iskorak u demokratskom izbornom procesu i vraćene prepostavne za direkno i ravnopravno učešće svakog građanina shodno njegovom interesu i ambicijama. Ukoliko bude postojala dovoljna kritična volja postojećeg državnog političkog arlamentarnog rukovodstva pravno je moguće u izborni zakon ugaditi proces za neposrednu cyber građansku demokratiju. To, naravno dovodi i do ukidanja postojećih parlamentarnih institucija onih koji to budu izglasali kao i prestanka potrebe za političkim interesnim zajednicama i grupama.

Neposredna, direktna cyber-demokratija će da zamijeni zakonodavnu vlast, parlament, i ukine političke partije. Kada se svakom građaninu omogući da sva-kodnevno učestvuje u raspravama koje se odnose na zajednička dobra i shodno tome i svojim interesima direktno donosi odluke o tekućim pitanjima, neminovno dovodi u pitanje održivost i potrebu predstavničkih parlamentara i političkih interesnih zakednica. Da bi se postigli ciljevi istraživanja, istraživački rad mora odgovoriti na nekoliko istraživačkih pitanja:

- Kako nova inovativna blockchain tehnologija utječe na ljudski društveni život i socijalne uključenosti pomoći tehnologije s osnovnom hipotezom da tehnologija može biti medij putem kojeg ljudi mogu uspješno ostvariti socijalnu uključenost?
- Da li inovativna blockchain tehnologije može biti primijenjena u sistemu zaštite podataka i elektronskom sistemu glasanja.
- Istražiti mogućnosti i ispitati da li se u Bosni i Hercegovini može izgraditi sistem elektronskog glasanja baziranog na blockchain tehnologiji i navesti koje su barijere za njegovu aplikaciju.
- Da li je moguća neposredna cyber-demokratija zasnovana na inovativnim tehnologijama? Tehnološka dostignuća i milenijumske generacije koje odrastaju u digitalnom okruženju su uvele globalno društvo u virtualni digitalni svijet. Demokratska evolucija je dostigla svoj, nekada, utopijski cilj, a to je da svaki pojedinac može je da bira i bude izabran bez političkog parlamentaranog predstavnika koji bi zastupao njegove interese.

- Kako se nova blockchain tehnologija u nastajanju primjenjuje na različite sektore poput finansijskog sektora, sistema zdravstvenog i socijalnog osiguranja, prometnog sistema i carinskog sisteme i dr.

Veliki broj učesnika u kompletnom izbornom procesu je teško pratiti i kontrolisati, pa time i spriječiti izborne krađe i manipulacije. U izborni proces u BiH je direktno i indirektno uključeno preko 50.000 učesnika.

Digitalizacijom i automatizacijom izbornog procesa izborni sistem bi:

- samnjio broj angažovanih učesnika u organizaciji izbora, a time smanjila potreba za kontrolom i administracijom cjelokuponog procesa
- ubrzao i pojednostavio izborni proces
- olakšao pristup glasanju sa bilo kojeg mjesta u zemlji i inostranstvu koristeći se samo pomoću laptop ili mobitelom,
- obezbijedio sigurnost i validnost izbornog procesa,
- prikaz izbornih rezultata izbora bi se mogao odmah dobiti u trenutku zatvaranja izbornog dana

Kao primjer izbora uzoraka mogu biti korišteni podaci koji obuhvataju izborne rezultati posljdenjih lokalnih i opštih izbora u BiH

U direktnom izbornom prosecu pored političkih subjekata, kandidata, biračkih odbora, opštinskih biračkih odbora, akreditovanih posmatrača angažovani su i sekundarni učesnici kao što su zamjenici bračkih odbora, tužilaštvo, zavod za statistiku BiH, mediji, međunarodni posmatrači i dr.

Tabela-3 Lokani (2018) i opšti izbori (2020) (Izvor: www.izbori.ba)

| | Broj birača | Broj izbornih jedinica | Broj političkih subjekata | Broj kandidata | Broj biračkih mesta | Broj članova biračkih odbora |
|-------------------------------------|-------------|------------------------|---------------------------|----------------|---------------------|------------------------------|
| LOKALNI IZBORI U BIH 2020.G. | | | | | | |
| <i>Načelnik/Gradonačelnik</i> | 3,196,511 | 141 | 114 | 425 | 5,106 | 25,530 |
| <i>OV/SO/GV/SG/SD</i> | 3,283,380 | 141 | 411 | 30,384 | 5,246 | 26,230 |
| OPŠTI IZBORI U BIH 2018.G. | | | | | | |
| <i>Predsjedništvo BiH</i> | 3,355,429 | | 15 | 15 | 5,516 | 27,580 |
| <i>Parlamentarna skupština BiH</i> | 3,355,429 | | 28 | 733 | 5,516 | 27,580 |
| <i>Parlament FBiH</i> | 2,093,784 | | 28 | 1,292 | 3,276 | 16,380 |
| <i>Skupštine kantona FBiH</i> | 2,055,122 | | 220 | 3,982 | 3,145 | 15,725 |
| <i>Predsjednik RS</i> | 1,261,645 | | | 37 | 2,240 | 11,200 |
| <i>Narodna skupština RS</i> | 1,261,645 | | 31 | 1,438 | 2,240 | 11,200 |
| | | | | | 38,306 | |

U organizaciji lokalnih izbora u BiH je postoji 141 izborna jedinica i preko 5.000 biračkih mjesta u kojia učestvuje preko 30.000 kandidata za opštinske vijećnike i načelnike opština. Uvođenjem izbornog sistema baziranog na blokchain tehnologiji izborne jedinice bi bile sastavljene od mreže računara, 141 uvezanih servera, bez potrebe za uspostavljanjem i organizacijom biračkih mjesta. Glasanje se obavlja putem interneta upotreboom laptop računara ili korištenjem mobitela sa bilo kojag mjesta u zemlji ili inostranstvu.

Koncept sistema elektronskog glasanja u BiH zasnovan na blockchain tehnologiji

Principi na kojima je zasnovana blockchain tehnologija i tehnologija distribuirane baze podataka na mrežnoj „peer-to-peer“ (P2P) računarskoj arhitekturi. U peer to peer mreži svi „Peers“ označavaju sva računala koja su međusobno povezana putem interneta. P2P mreža nema nijedan centralni poslužitelj, tako da je svaki korisnik sposoban dijeliti bilo koju vrstu podataka na bilo kojem računaru preko ove mreže. Blockchain tehnologija se zasniva ne tome da svaki računar (klijent/server) upisuje svaki podatak koji se unese na bilo kojem računaru u mreži i svaka izmjena koja se desi na jednom računaru se automatski vrši na svim računarima u P2P mreži. Može se reći da se svi računari u mreži kloniraju među sobom i nema centralnog računara ili autoriteta koji upravlja cijelim sistemom nego se on upravlja međusobno i samostalno kao autonomni mrežni računarski entitet.

Ključna svojstva blockchaina su sljedeća:

- Održati konsenzusni mehanizam, tj. potvrdu rada (PoW) u čitavom lancu.
- Spremiti podatke kao glavnu bazu podataka u formi blokova uvezanih u lanac.
- Sinhronizirati cijelu bazu podataka kroz mrežu uvezanih računara.
- Obezbijediti pristup decentralizovanoj bazi podataka.

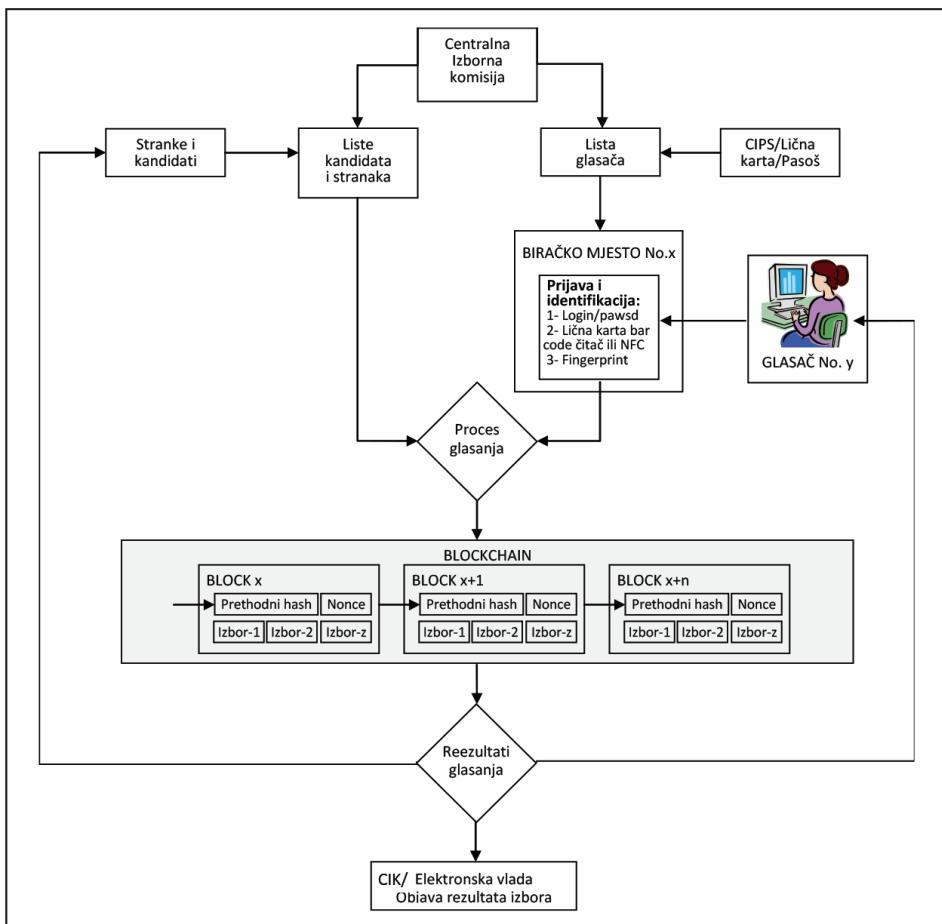
Svaki kandidat ima svoj blockchain kandidatski “wallet” (novčnik) dodijelen od strane CIK-a na koji sabira glasove dobijene od birača. Registracija birača je automatizvana tako što su svi građani koji su u trenutku prijave na elektronski izborni sistem u kome se već nalaze potrebeni podaci o biračima i na taj način ne postoji redundancija podataka.

- Prilikom prijave na elektronski izborni sistem svaki birač mora proći proces verifikacije u CIPS-u
- Prilikom prijave na elektronski sistem svaki kandidat ili politički subjekt biti prijavljena i odobrena od strane CIK-a

- Svaki birač ima svoj blockchain glasački „wallet“ koji mu je dodijeljen od strane CIK-a kojim daje glasove kandidatu ili političkom subjektu

Na Slici-2 je prikazana shema procesa glasanja koje je zasnovano na blockchain tehnologiji. S jedne strane imamo političke stranke i kandidata, dok s druge strane imamo birače/glasače koji trebaju da glasaju za odabrane političke stranke i njene kandidate.

Slika-2 Shema procesa glasanja podržanog blockchain tehnologijom (Silajdžić F.)



Svi punoljetni birači su već evidentirani u okviru CIPS sistema tako da se prijavljuju na server koji je doznačen opštini gdje je birač registrovao svoje mjesto boravka koji ih automatski prepoznaće putem:

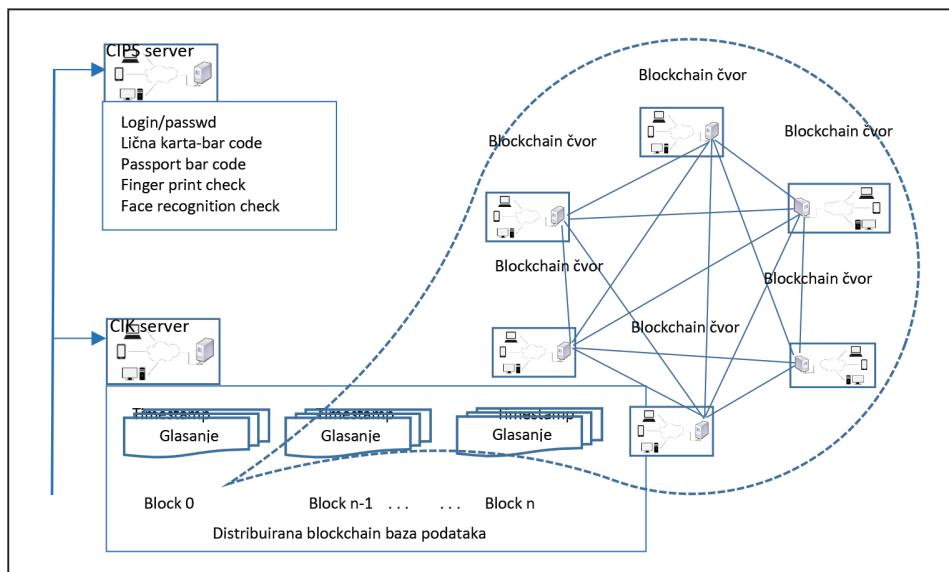
- login/password koji se dodjeljuje svakom pojedinačnom biraču
- očitavanje bar koda sa lične karte ili pasoša

- očitavanje otiska prsta koji je pohranjen u MUP
- očitavanje i pohranjivanje očitanja lica u sistem (face recognition system) za korištenje u budućnosti

S tehničke strane elektronski „glas“ definiramo kao lanac digitalnih potpisa. Svaki glasač prenosi svoj „glas“ na sljedeći „glas“ digitalnim potpisivanjem hash-a prethodne transakcije i javnog ključa sljedećeg glasača dodajući ih na kraj „narednog glasa“. Primatelj „glasa“ (u našem slučaju je to kandidat ili politička stranka) može provjeriti potpise kako bi provjerio vlasništvo „glasa“ mada u slučaju izbora to ne bi smjelo biti omogućeno nikome kako bi se zaštitilo pravo glasača na privatnost svog izbora.

Računarsku mrežu čine računari, čvoristi (peers), koji su postavljeni na svaku biračko mjesto u zemlji ili u inostranstvu. Na računaru u mreži se može glasati na samom biračkom mjestu, a uz dodatnu mrežnu infrastrukturu se može obezbjediti elektronski pristup čvoru, odnosno računaru u mreži, putem interneta sa bilo kojeg mesta, od kuće, iz kancelarije ili izvan zemlje.

Slika 3 – Prikaz segmenata uključenih u sistem elektronskog glasanja u BiH (Silajdžić F.)



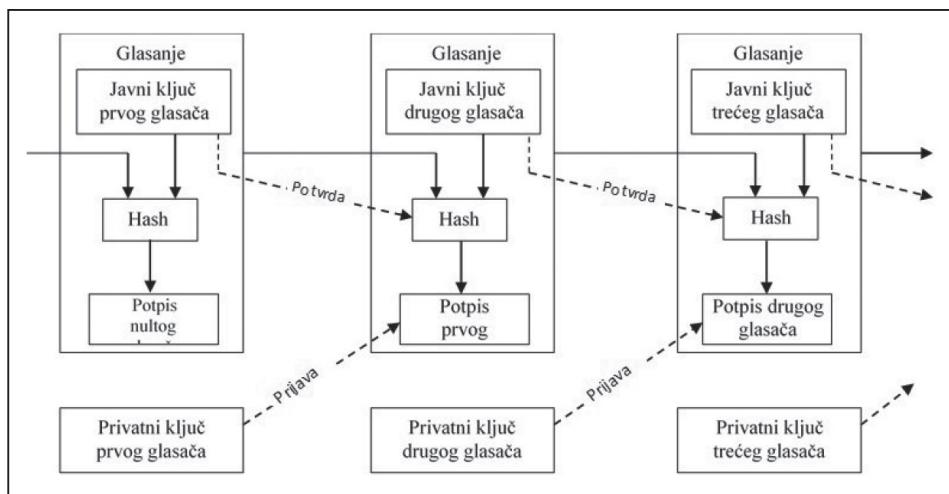
Koraci za pokretanje mreže su sljedeći:

1. Nove transakcije emitiraju se na sve čvorove
2. Svaki čvor prikuplja nove transakcije u blok
3. Svaki čvor radi na pronalaženju dokaza o radu (PoW) za svoj blok
4. Kada čvor nađe dokaz o radu, emitira blok na sve čvorove

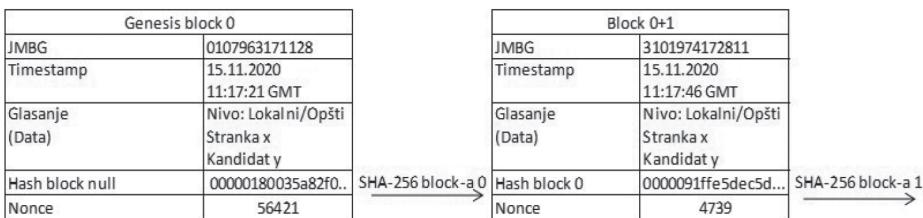
5. Čvorovi prihvaćaju blok samo ako su sve transakcije u njemu valjane i nisu već potrošene
6. Čvorovi izražavaju prihvaćanje bloka radeći na stvaranju sljedećeg bloka u lanac, koristeći hash prihvaćenog bloka kao prethodni hash

Čvorovi uvijek smatraju da je najduži lanac ispravan i nastavit će raditi na njemu produžujući ga. Ako dva čvora istovremeno emitiraju različite verzije sljedećeg bloka, neki čvorovi mogu prvo primiti transakciju prvi. U tom slučaju transakcija će biti obavljena na prvom koji su dobili, ali će biti sačuvana druga grana u slučaju da ona postane duža. Veza će biti prekinuta kada sljedeća potvrda o radu (transakciji) (PoW) bude pronađena, odnosno kada njena grana postane duža. Čvorovi koji su radili na drugoj grani (koja je postala kraća) će se zatim prebaciti na dužu granu. Nova emitiranja transakcija ne moraju nužno doći do svih čvorova. Kako budu pristizali do mnogobrojnih čvorišta, oni će slijedom ulaziti u blokove. Emitovani blokovi su također tolerantni na brisanje poruka (odnosno daju se brisati). Ako čvorište ne primi blok, tražit će ga kad primi sljedeći blok i shvatiti da je jedan propustio. ([Satoši Nakamoto, 2008.](#))

Slika- 4 Shema procesa glasanja podržanog blockchain tehnologijom
(Silajdžić F. na bazi sheme koju je predstavio Satoši Nakamoto, 2008.)



Slika-5 Shema procesa glasanja podržanog blockchain tehnologijom
(na bazi sheme koju je predstavio Satoši Nakamoto, 2008., Silajdžić F.)



Napredni standard šifriranja (AES) je specifikacija za šifriranje elektronskih podataka koju je uspostavio američki Nacionalni institut za standarde i tehnologiju (NIST) u 2001. AES je varijanta šifre koju su razvila dva belgijska kriptografa, Vincent Rijmen i Joan Daemen.

Kategorija društva obuhvaća pitanja sa stanovišta društva u kojima se inovativne e-vlade ispituju vlastitu efikasnost i utjecaj na građane i kako socijalno ponašanje može, zauzvrat, odrediti vladine politike, strategije i prakse. Analiza troškova sadašnjeg izbornog procesa i uporedna analiza potencijalnih troškova elektronskog glasanja podržanog blochchain tehnologojim je predmet studije izvodljivosti koja treba da pokaže financijske efekte uvođenja inovativnih tehnologija u izborni sistem.

ZAKLJUČAK

Inovativne tehnologije mogu unaprijediti sistem izbornog procesa u BiH i na taj način preduprijediti izborne krađe i manipulacije, automatizovati i pojednostaviti izborni proces, smanjiti troškove i angažman učesnika u izbornom procesu. Blockchain tehnologija je još uvijek u razvoju, zajedno s ostalim dostignućima u razvoju ITC-a postaju izum koji pronalazi svoje primjene u različitim poljima i područjima. U toku su mnoga istraživanja uz podršku vlada kao i privatnih preduzeća koja se takmiče u postizanju komparativne tehnološke prednosti u odnosu na druge konkurente. Ove studije i projekti će da definiraju budućnost razmjene informacija.

Još jedan izazov u ovom trenutku je rana faza same blockchain tehnologije. Na mnoga pitanja još uvijek nema odgovora poput skalabilnosti, kompatibilnosti privatnog i javnog blockchain-a, itd. Mnoge grupe i ljudi rade na tom dijelu i bit će zanimljivo vidjeti što će iz toga proizaći i s kojim stupnjem suradnje će se ona razvijati. Sljedeća generacija blockchain aplikacija potaknut će se kombinacijom nepovezanih ideja, ljudi, talenata, disciplina i razmišljanja.

Naučni doprinos budućih istraživanja može se očekivati u sljedećem:

- sticanje uvida u najvažnije originalne naučne izvore koji se odnose na nastanak blockchain tehnologije i tehnologije distribuirane knjige podataka, a posebno na one izvore u kojima se istražuje sistem elektronskog glasanja baziranog na blockchain tehnologiji,
- sticanje uvida u stepen razvoja blockchain tehnologije u svijetu i potencijale njegove primjene raznim aspektima naučnog, poslovnog i društvenog učešća.
- sticanje uvida u razvoj blockchain tehnologije i naučni doprinos njegovom daljem razvoju,
- razvijanje procedure i izgradnja koncepta za elektronsko glasanje u Bosni i Hercegovini na bazi blockchain tehnologije
- kvantifikovanje uticaja inovativnosti blockchain tehnologije na demokratske procese u svijetu i u Bosni i Hercegovini
- definisanje i kreiranje arhitekture novog koncepta društvenog uređenja baziranog na evoluciji izbornog sistema zasnovanog na inovativnim tehnologijama
- definisanje koncepta direktnih demokratskih neposrednih cyber izbora zasnovanih na inovativnim tehnologijama.

Blockchain tehnologija je još uvijek u razvoju, zajedno s ostalim dostignućima u razvoju ITC-a postaju izum koji pronalazi svoje primjene u različitim poljima i područjima. U toku su mnoga istraživanja uz podršku vlada kao i privatnih preduzeća koja se takmiče u postizanju komparativne tehnološke prednosti u odnosu na druge konkurente. Ove studije i projekti će da definiraju budućnost razmjene informacija.

Još jedan izazov u ovom trenutku je rana faza same blockchain tehnologije. Na mnoga pitanja još uvijek nema odgovora poput skalabilnosti, kompatibilnosti privatnog i javnog blockchain-a, itd. Mnoge grupe i ljudi rade na tom dijelu i bit će zanimljivo vidjeti što će iz toga proizaći i s kojim stupnjem suradnje će se ona razvijati. Sljedeća generacija blockchain aplikacija potaknut će se kombinacijom nepovezanih ideja, ljudi, talenata, disciplina i razmišljanja.

LITERATURA

1. Agbo, C., Mahmoud, Q., & Eklund, J. (2019). Blockchain Technology in Healthcare: A Systematic Review. *Healthcare*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.3390/healthcare7020056>
2. Androulaki, E.; Barger, A.; Bortnikov, V.; Cachin, C.; Christidis, K.; De Caro, A.; Enyeart, D.; Ferris, C.; Laventman, G.; Manevich, Y.; et al. Hyperledger Fabric: A Distributed Operating System for Permissioned Blockchains. In Proceedings of the Thirteenth EuroSys Conference; EuroSys '18; Association for Computing Machinery: New York, NY, USA, 2018; pp. 30:1–30:15.
3. Ankalkoti, P., & Santhosh, S. G. (2017). A Relative Study on Bitcoin Mining. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3(5), 1757–1761. Retrieved from <http://www.imperialjournals.com/index.php/IJIR/article/view/5024/4834>
4. Babin, B.J., Hair, J.F., & Boles, J.S. (2008). Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 16(4), 279–285.
5. Benbya, H., Passante, G., & Belbaly, N. A. (2004). Corporate portal : a tool for knowledge management synchronization, 24, 201–220. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.12.012>
6. Burniske, C.; Vaughn, E.; Cahana, A.; Shelton, J. How Blockchain Technology Can Enhance Electronic Health Record Operability; Ark Invest: New York, NY, USA, 2016.
7. Capgemini, Blockchain: A healthcare Industry View, www.capgemini.com/healthcare, 2017
8. Chen Y, Wang Y, Nevo S, Jin J, Wang L and Chow WS, IT capability and organizational performance: the roles of business process agility and environmental factors. *European Journal of Information Systems* 23(3), 326–342. 2014
9. Deitz, J., 2014. Decentralized Governance Whitepaper, <http://distributed-autonomous-society.quora.com/Decentralized-Governance-Whitepaper>. De La Rosa, J.L., El-Fakdi, A., Torres, V., Amengual, X., 2017. Logo recognition by consensus for enabling blockchain implementations. *Front. Artif. Intelligence Appl.* 300, 257–262.
10. Goh, E., Shacham, H., Modadugu, N., & Boneh, D. (n.d.). SiRiUS : Securing Remote Untrusted Storage.
11. Hjálmarsson Þ. Friðrik, Hreiðarsson K. Gunnlaugur, Blockchain-Based E-Voting System, 2018
12. Hapsara, M., Imran, A., & Turner, T. (2017). E-voting in developing coun-

- tries: Current landscape and future research agenda. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 10141 LNCS, 36–55. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52240-1_3
12. Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2015). Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 36(6), 831–850.
 13. Holly Ann Garnett and Toby S. James, Cyber Elections in the Digital Age: Threats and Opportunities of Technology for Electoral Integrity, *ELECTION LAW JOURNAL* Volume 19, Number 2, 2020, DOI: 10.1089/elj.2020.0633
 14. Hsiao, J.H., Tso, R., Chen, C.M., Wu, M.E., 2018. Decentralized E-voting systems based on the blockchain technology. *Lecture Notes Electr. Eng.* 474, 305–309.
 15. Khezr, S., Moniruzzaman, M., Yassine, A., & Benlamri, R. (2019). Blockchain technology in healthcare: A comprehensive review and directions for future research. *Applied Sciences (Switzerland)*, 9(9), 1–28. <https://doi.org/10.3390/app9091736>
 16. Kubjas, I., 2017. Using blockchain for enabling internet voting, <https://pdfs.semanticscholar.org/8d92/1dbfe6bebfa2599ca6afc7eeae82210a71d.pdf>
 17. Li, S., Rao, S. S., Ragu-Nathan, T.S., & Ragu-Nathan, B. (2005). Development and validation of a measurement instrument for studying supply chain management practices. *Journal of OperationsManagement*, 23 (6), pp.618–641.
 18. M. Shakaib Akram, M. Awais Shakir Goraya, Aneela Malik and Amer M. Al-jarallah, Organizational Performance and Sustainability: Exploring the Roles of IT Capabilities and Knowledge Management Capabilities, *MDPI Journal, Sustainability* 2018, 10, 3816; <https://doi.org/10.3390/su10103816>, www.mdpi.com/journal/sustainability
 19. Mackey, T., Bekki, H., Matsuzaki, T., & Mizushima, H. (2020). Examining the potential of blockchain technology to meet the needs of 21st-century Japanese health care: Viewpoint on use cases and policy. *Journal of Medical Internet Research*, 22(1). <https://doi.org/10.2196/13649>
 20. Maz-Machado, A., Madrid, M. J., Jiménez-Fanjul, N., & León-Mantero, C. (2017). Empirical examination of lotka's law for information science and library science. *Pakistan Journal of Information Management and Libraries*, 19, 37–51.
 21. McKinsey & Company. (2017). Blockchain Technology in the Insurance Sector - Quarterly meeting of the Federal Advisory Committee on Insurance (FACI), 1–16. Retrieved from https://www.treasury.gov/initiatives/fio/Documents/McKinsey_FACI_Blockchain_in_Insurance.pdf

22. Meter, C., 2017. Design of Distributed Voting Systems, CoRR abs/1702.02566.
23. Miller, H. (2005). Information quality and market share in electronic commerce. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 93-102.
24. Noizat, P., 2015. Blockchain Electronic Vote. In: *Handbook of Digital Currency: Bitcoin, Innovation, Financial Instruments, and Big Data*, pp. 453–461, 2015.
25. Nofer, M., Gomber, P., Hinz, O., & Schiereck, D. (2017). Blockchain. Business and Information Systems Engineering, 59(3), 183–187. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0467-3>
26. OECD. (2018). *OECD Blockchain Primer*. Oecd, 12. Retrieved from <http://www.oecd.org/finance/OECD-Blockchain-Primer.pdf>
27. OECD & International Transport Forum (ITF), *Blockchain and Beyond: Encoding 21st Century Transport*, www.itf-oecd.org, 2018
28. Oskarsson, G. (2003). The Anecedents and Process of Innovation, The IV Conference in Social Sciences, University of Iceland, February 21–22, 1–14
29. Perez Oren 2020. Collaborative e-Rulemaking, Democratic Bots, and the Future of Digital Democracy. *Digit. Gov.: Res. Pract.* 1, 1, Article 8 (January 2020), 13 pages. <https://doi.org/10.1145/3352463>
30. Prokofieva, M., & Miah, S. J. (2019). Blockchain in healthcare. *Australasian Journal of Information Systems*, 23(July), 0–22. <https://doi.org/10.3127/ajis.v23i0.2203>
31. Rigdon, E.E. (1998), “Structural equations modeling”, in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods*
32. Rui Zhang, Rui Xue, Ling Liu, Security and Privacy on Blockchain, *ACM Computing Surveys*, Vol. 1, No. 1, Article 1., January 2019
33. Satoshi Nakamoto, *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*, <http://www.bitcoin.org/bitcoin.pdf>, 2008.
34. Schiener, D., 2014. Liquid Democracy: True Democracy for the 21st Century, <https://medium.com/organizer-sandbox/liquid-democracy-true-democracy-for-the-21st-century-7c66f5e53b6f>.
35. Sheko Alma, Braimllari (Spaho) Alma, Information Technology Inhibitors and Information Quality in Supply Chain Management: A PLS-SEM Analysis, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 7, No. 3, November 2018.
36. Schulz, T., Schafer, B., 2017. Legal challenges for the use of blockchain-based E-voting systems in Germany, *Jusletter IT* (February, (2017))
37. Susanto, A. (2020). Implementation of Smart Contracts Ethereum Blockchain in Web-Based Electronic Voting (e-voting). *Jurnal Transformatika*, 18(1). <https://doi.org/10.26623/transformatika.v18i1.1779>

38. Thorsten D. Barth and Willi Schlegelmilch, Cyber Democracy: The Future of Democracy? E.G. Carayannis et al. (eds.), Cyber-Development, Cyber-Democracy and Cyber-Defense: 195Challenges, Opportunities and Implications for Theory, Policy and Practice, DOI 10.1007/978-1-4939-1028-1_7, Springer Science+Business Media New York 2014
39. Turulja, L., Bajgorić, N. (2018), “Knowing Means Existing: Organizational Learning Dimensions and Knowledge Management Capability”, Business Systems Research, Vol. 9, No. 1, pp. 1-18.
40. Twaronite K. 2015. Global generations. A global study on work-life challenges across generations. Ernst & Young Global. Accessed on 26 February 2017.
41. Umut Can Çabuk, EYLÜL ADIGÜZEL, Enis Karaarslan, A Survey on Feasibility and Suitability of Blockchain Techniques for the E-Voting Systems, International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering (IJARCCE), Vol. 7, Issue 3, March 2018