



Sveučilište/Univerzitet "VITEZ"

ISSN 2712-1860

NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS
EKONOMSKA TEORIJA I PRAKSA
finansije, računovodstvo i revizija

Decembar 2021.
www.unvi.edu.ba

Broj 2

GODINA 2, BROJ 2. (decembar 2021.)



**ČASOPIS
EKONOMSKA TEORIJA I PRAKSA – finansije, računovodstvo
i revizija**

Travnik, 2021.

GODINA 2, BROJ 2. (DECEMBAR 2021.)

IZDAVAČ:

Sveučilište/Univerzitet "VITEZ" Vitez
Školska 23, Travnik
+387 30 509 751
edukacije.unvi@gmail.com
www.unvi.edu.ba

ZA IZDAVAČA:

Prof. dr.sc. Mirko Puljić, rektor Sveučilišta/Univerziteta "VITEZ"

UREĐIVAČKI ODBOR:

Doc. dr. sc. Semina Škandro
Doc. dr. sc. Erdin Hasanbegović

LEKTOR:

Elvira Gorinjac

TEHNIČKA OBRADA I DIZAJN:

Amra Sušić, dipl.iur.

ISSN
2712-1860

Na osnovu člana 243. Krivičnog zakona BiH (Službeni glasnik br. 3/03, 32/03,-ispr., 37/03, 54/04, 61/04, 30/05, 53/06, 55/06, 8/10, 47/14, 22/15, 40/15 i 35/18), a u vezi Zakona o autorskom i srodnim pravima ("Službeni glasnik BiH", br. 7/02, 76/06 i 63/10) nedozvoljeno je korištenje autorskih prava bez odobrenja izdavača.



Poštovani čitaoci,

Kao voditelj odjela za kontinuiranu profesionalnu edukaciju u računovoda, revizora i finansijskih radnika, Sveučilišta/Univerzitet "VITEZ" radujem se izazovu stvaranja časopisa **EKONOMSKA TEORIJA I PRAKSA - finansije, računovodstvo i revizija**, koji za cilj ima unaprijediti kvalitete istraživanja u oblasti društvenih nauka na domaćem i međunarodnom nivou.

Zadovoljstvo nam je predstaviti četvrti broj elektronskog časopisa koji sadrži 10 recenziranih naučnih i stručnih radova. Časopis je prvenstveno namijenjen računovođama, revizorima i finansijskim radnicima, ali vjerujemo da će i svi ostali pronaći ponešto zanimljivo za pročitati.

Temeljno smo usmjereni na objavljivanje radova iz oblasti računovodstva, revizije i finansija, ali i radova iz drugih područja koja se bave interdisciplinarnim istraživanjima navedenih oblasti. Cilj nam je da časopis sadrži radove sa načno utemeljenim, praktično korisnim i društvenim istraživanjima i da se pozicionira prije svega po kvaliteti, a ne po kvalitativnim ili tehničkim parametrima. Časopis izlazi dva broja godišnje u elektronskom obliku.

Sve sugestije u pogledu tema, sadržaja časopisa rado ćemo razmotriti i nastojati u nekom od narednih brojeva i realizovati. Naša e-mail adresa za prijedloge, komentare i sugestije je edukacije.unvi@gmail.com.

Doc.dr.sc. Semina Škandro

SADRŽAJ:

FINANSIJE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Samir Sunulahpašić | |
| ANALIZA FINANSIJSKIH REZULTATA KOMUNALNIH PREDUZEĆA U SREDNJOBOSANSKOM KANTONU | 5 |
| Kosana Vićentijević | |
| KRIPTOVALUTE U FINANSIJSKIM IZVEŠTAJIMA PRIVREDNIH SUBJEKATA | 21 |
| Amir Karalić | |
| OLIGOPOLSKO TRŽIŠTE U SEKTORU TELEKOMUNIKACIJA U BOSNI I HERCEGOVINI | 29 |
| Indira Čehić, Erdin Hasanbegović | |
| UTJECAJ INFLACIJE NA MJERENJE TRŽIŠNIH POTENCIJALA | 43 |

RAČUNOVODSTVO I REVIZIJA

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Marko Milašinović, Snežana Knežević, Aleksandra Mitrović | |
| FINANSIJSKO IZVEŠTAVANJE O NEKRETNINAMA, POSTROJENJIMA I OPREMI: SLUČAJ PREDUZEĆA SEKTORA I- USLUGE SMEŠTAJA I ISHRANE | 55 |
| Slavko Vukić | |
| RAZVOJ SUSTAVA INTERNE REVIZIJE U JAVNOM SEKTORU FEDERACIJE BIH | 67 |
| Semina Škandro, Neda Franjić | |
| ULOГA INTERNE REVIZIJE KAO POMOĆ I PODRŠKA EKSTERNIM REVIZORIMA U OBAVLJANJU REVIZIJE FINANSIJSKIH IZVJEŠTAJA JAVNIH PODUZEĆA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE | 82 |

BANKARSTVO

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Zumreta Galijašević | |
| COVID-19 I BANKE: ANALIZA PROMJENA U ODGOVORU NA KRIZU | 98 |

MARKETING

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Bojana Ostojić, Vesna Buha, Jelena Ružić | |
| ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA ZA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA | 111 |

TURIZAM

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| Marko Šantić, Darijo Jerković | |
| ODNOS REPUTACIJE, IDENTITETA I IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE | 127 |



FINANSIJE

ANALIZA FINANSIJSKIH REZULTATA KOMUNALNIH PREDUZEĆA U SREDNJOBOSANSKOM KANTONU

Samir Sunulahpašić¹

SAŽETAK

Finansijska analiza poslovanja je veoma bitna sa aspekta budućeg poslovanja komunalnih preduzeća. Nepovoljan finansijski položaj preduzeća može najčešće imati za posljedicu nelikvidnost i prezaduženost tog preduzeća. Javna komunalna preduzeća su većinom u vlasništvu države, odnosno jedinica lokalne samouprave (JLS). Potencijalni dugovi ovih preduzeća utječu na stabilnost javnih finansija i akumulaciju javnog duga. Cilj istraživanja je dokazati da se analizom finansijske održivosti, odnosno skraćenom analizom finansijskog, imovinskog i prinosnog položaja komunalnih preduzeća na području Srednjobosanskog kantona mogu predviđjeti poslovne poteškoće, odnosno doprinijeti debati o mogućnostima njihovog ozdravljenja.

Rad se sastoji iz tri dijela i to:

U prvom dijelu ovog rada autor prezentira analizu finansijske održivosti, odnosno skraćenu verziju analize imovinskog, prinosnog i finansijskog položaja komunalnih preduzeća u SBK-u i ukazuje na probleme u kojima se nalaze.

U drugom dijelu ovog rada autor daje određena kritička razmišljanja i preporuke zakonskoj regulativi u vezi unapređenja finansijske održivosti, a sve u cilju spašavanja komunalnih preduzeća.

U trećem dijelu ovog rada autor daje zaključna razmatranja.

Ključne riječi: finansijska analiza, finansijska održivost, komunalna preduzeća, stečaj

¹ Doc. dr. sc. Samir Sunulahpašić, "Fakultet poslovne ekonomije, Sveučilište/Univerzitet "VITEZ" Vitez; e-mail: finrevizija@hotmail.com

ANALYSIS OF FINANCIAL RESULTS OF UTILITY COMPANIES IN CENTRAL BOSNIA CANTON

Abstract

Financial analysis of business is very important from the aspect of future business of utility companies. The unfavorable financial position of an enterprise can most often result in the illiquidity and indebtedness of the enterprise. Public utility companies are mostly state-owned, ie local government units (LGUs). The potential debts of these companies affect the stability of public finances and the accumulation of public debt. The aim of the research is to prove that by analyzing financial sustainability, ie shortened analysis of financial, property and yield position of utility companies in the area of Central Bosnia Canton, one can foresee business difficulties, that is, contribute to the debate about their recovery possibilities.

The work consists of four parts:

In the first part of this paper, the author presents an analysis of financial sustainability, that is, a shortened version of the analysis of the property, yield and financial position of utility companies in the SBK and points out the problems they face..

In the second part of this paper, the author gives some critical thinking and recommendations to the legislation regarding the improvement of financial sustainability, all for the purpose of saving utility companies.

In the third part of this paper, the author gives concluding considerations of this paper.

Key words:financial analysis, financial sustainability, utility company, bankruptcy

UVOD

Analiza poslovanja komunalnih preduzeća na području Srednjobosanskog kantona (SBK) rađena je na finansijskim pokazateljima koji se koriste u poslovanju tih preduzeća u periodu od 2018-2020. godine. Dakle uzeti su dostupni finansijski podaci iz 11 komunalnih preduzeća sa područja SBK-a i to: JKP "Komunalac" Busovača, JP "Vodovod i kanalizacija" Kiseljak, JKP "Kostajnica" Kreševo, JKP "Vitkom" Vitez, JKP "Vilenica–Vodovod" Novi Travnik, JKP "Vodovod i kanalizacija" Bugojno, JKP "Gradina" Donji Vakuf, JKP "Vodovod i kanalizacija" Jajce, JKP "Šćona" Fojnica, JKP "VIK" d. o. o. Gornji Vakuf-Uskoplje i JKP

“Bašbunar“, u stečaju Travnik.²

Analiza finansijske održivosti javnih komunalnih preduzeća SBK-a urađena je sa ciljem:

Ocjene njihovog finansijskog položaja, što podrazumijeva uvid u pokazatelje likvidnosti, rentabilnosti, profitabilnosti, zaduženosti i aktivnosti JKP-a na području Srednjobosanskog kantona.;

Analiza je urađena na bazi zvaničnih finansijskih izvještaja i obuhvata izvještajni period od 2018. do 2020. godine.;

U ovom radu će biti urađena skraćena verzija predmetne analize koja uključuje samo vremensku dimenziju - kretanje razvoja finansijskog položaja preduzeća, s obzirom na nemogućnost sprovođenja prostorne analize, koja uključuje analizu u odnosu na konkureniju privredne grane.;

Analiza finansijskog položaja ima za cilj da ocjeni mogućnosti finansiranja preduzeća u cilju njegovog rasta i razvoja, ocjeni njegovu likvidnost, solventnost i adekvatnost kapitala. Na bazi dobijenih podataka i utvrđenih indikatora menadžment može kreirati adekvatne strategije i taktike upravljanja finansijama u preduzeću.

OCJENA EKONOMSKO-FINANSIJSKE ODRŽIVOSTI KOMUNALNIH PREDUZEĆA NA PODRUČJA SBK-a

Tabela 1. Sažet prikaz pokazatelja profitabilnosti, likvidnosti, zaduženosti i solventnosti JKP-a SBK

| I | JKP “KOMUNALAC“ BUSOVAČA | 2018 | 2019 | 2020 |
|----|-----------------------------------------------|----------|---------|---------|
| | Rentabilnost i profitabilnost | | | |
| 1. | Neto dobitak/gubitak | (11.997) | 29.751 | 4.709 |
| 2. | Kapital | 494.922 | 528.132 | 532.841 |
| 3. | Poslovna imovina | 771.882 | 756.178 | 743.933 |
| 4. | Stopa prinosa na ukupan kapital (1/2*100) ROE | -2,4% | 5,6% | 0,9% |
| 5. | Stopa prinosa na ukupnu aktivu (1/3*100) ROA | - 1,6% | 3,9% | 0,6% |

² Finansijski pokazatelji poslovanja su prikupljeni na bazi podataka- LRC kreditni biro (pristupljeno 23. 5. 2021.)

FINANSIJE

| | | | | |
|------------|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 6. | Prihodi od prodaje usluga | 819.195 | 902.024 | 916.643 |
| 7. | Ukupno poslovni rashodi | 825.540 | 877.804 | 914.857 |
| 8. | EBIT- Operativna dobit | (6.345) | 24.220 | 1.786 |
| | Efikasnost operativne imovine | | | |
| 1. | Troškovi plata/prihod | 65,8% | 61,9% | 65,4% |
| 2. | Prosječan broj dana naplate potraživanja | 84,16 | 75,39 | 87,52 |
| 3. | Prosječan broj dana plaćanja dobavljača | 152,30 | 50,75 | 51,68 |
| 4. | Prihod po zaposlenom/KM | 30.341 | 34.693 | 32.737 |
| 5. | Prosječan trošak plaće po zaposlenom (KM) | 19.961 | 21.486 | 21.398 |
| | Likvidnost, zaduženost i solventnost | | | |
| 1. | Koef. likvidn. (tekuća imovina/kratkoročne obaveze) | 0,97 | 1,34 | 1,91 |
| 2. | Ukupne obaveze | 276.960 | 228.046 | 211.092 |
| 3. | Stopa zaduženosti | 35,90% | 30,20% | 28,40% |
| II | JKP “VODOVOD I KANALIZACIJA“ KISELJAK | 2018 | 2019 | 2020 |
| | Rentabilnost i profitabilnost | | | |
| 1. | Neto dobitak/gubitak | 55.270 | 48.832 | 101.949 |
| 2. | Kapital | 595.212 | 643.844 | 745.793 |
| 3. | Poslovna imovina | 1.081.637 | 1.078.405 | 1.103.460 |
| 4. | Stopa prinosa na ukupan kapital (1/2*100) ROE | 9,28% | 7,6% | 13,7% |
| 5. | Stopa prinosa na ukupnu aktivu (1/3*100) ROA | 5,10% | 4,50% | 9,2% |
| 6. | Prihodi od prodaje | 1.168.854 | 1.301.443 | 1.411.582 |
| 7. | Ukupni poslovni rashodi | 1.103.907 | 1.178.350 | 1.245.307 |
| 8. | EBIT - Operativna dobit | 64.947 | 123.093 | 166.275 |
| | Efikasnost operativne imovine | | | |
| 1. | Troškovi plata/prihod | 51,8% | 48,3% | 44,1% |
| 2. | Prosječan broj dana naplate potraživanja | 97,48 | 97,04 | 89,43 |
| 3. | Prosječan broj dana plaćanja dobavljača | 37,05 | 72,20 | 14,06 |
| 4. | Prihod po zaposlenom/KM | 44.956 | 50.056 | 58.816 |
| 5. | Prosječan trošak plaće po zaposlenom/KM | 23.305 | 24.184 | 25.953 |
| | Likvidnost, zaduženosti i solventnosti | | | |
| 1. | Koef. likvidn. (tekuća imovina/kratkoročne obaveze) | 5,22 | 3,08 | 5,77 |
| 2. | Ukupne obaveze | 486.425 | 434.561 | 357.667 |
| 3. | Stopa zaduženosti | 44,97% | 40,03% | 32,40% |
| III | JKP “VITKOM“ VITEZ | 2018 | 2019 | 2020 |
| | Rentabilnost i profitabilnost | | | |

| | | | | |
|-----------|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. | Neto dobitak/gubitak | 1.276 | 178.327 | 3.825 |
| 2. | Kapital | 2.439.996 | 2.640.248 | 2.642.538 |
| 3. | Poslovna imovina | 4.713.931 | 4.770.499 | 4.502.782 |
| 4. | Stopa prinosa na ukupan kapital (1/2*100) ROE | 0,1% | 6,7% | 0,1% |
| 5. | Stopa prinosa na ukupnu aktivu (1/3*100) ROA | 0,02% | 3,7% | 0,1% |
| 6. | Prihodi od prodaje | 2.435.198 | 2.396.047 | 2.609.919 |
| 7. | Ukupno poslovni rashodi | 2.126.950 | 2.070.806 | 2.264.058 |
| 8. | EBIT- Operativna dobit | 308.248 | 325.241 | 345.861 |
| | Efikasnost operativne imovine | | | |
| 1. | Troškovi plata/prihod | 51,40% | 51,5% | 49,2% |
| 2. | Prosječan broj dana naplate potraživanja | 287,90 | 300,10 | 243,00 |
| 3. | Prosječan broj dana plaćanja dobavljača | 351,70 | 242,62 | 62,78 |
| 4. | Prihod po zaposlenom/KM | 35.293 | 33.278 | 35.752 |
| 5. | Prosječan trošak plaće po zaposlenom (KM) | 18.134 | 17.130 | 17.576 |
| | likvidnosti, zaduženosti i solventnosti | | | |
| 1. | Koef. likvidn. (tekuća imovina/kratkoročne obaveze) | 0,96 | 1,15 | 1,15 |
| 2. | Ukupne obaveze | 2.274.005 | 2.130.251 | 1.860.244 |
| 3. | Stopa zaduženosti | 48,2% | 44,70% | 41,30% |
| IV | JKP “VILENICA-VODOVOD“ NOVI TRAVNIK | 2018 | 2019 | 2020 |
| | Rentabilnost i profitabilnost | | | |
| 1. | Neto dobitak/gubitak | 11.787 | 2.471 | 21.423 |
| 2. | Kapital | 631.619 | 634.090 | 655.513 |
| 3. | Poslovna imovina | 1.653.226 | 1.569.923 | 1.638.287 |
| 4. | Stopa prinosa na ukupan kapital (1/2*100) ROE | 1,87% | 0,4% | 3,3% |
| 5. | Stopa prinosa na ukupnu aktivu (1/3*100) ROA | 0,71% | 0,2% | 1,3% |
| 6. | Prihodi od prodaje | 969.705 | 1.011.040 | 1.004.058 |
| 7. | Ukupno poslovni rashodi | 884.050 | 952.521 | 979.692 |
| 8. | EBIT - Operativna dobit | 85.655 | 58.519 | 24.366 |
| | Efikasnost operativne imovine | | | |
| 1. | Troškovi plata/prihod | 62,4% | 64,8% | 66,7% |
| 2. | Prosječan broj dana naplate potraživanja | 354,98 | 338,98 | 360,13 |
| 3. | Prosječni broj dana plaćanja dobavljača | 142,76 | 207,54 | 163,67 |
| 4. | Prihod po zaposlenom (KM) | 32.324 | 34.863 | 34.623 |
| 5. | Prosječan trošak plate po zaposlenom (KM) | 20.178 | 22.580 | 23.100 |

| Likvidnost, zaduženost i solventnost | | | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. | Koef. likvidn. (tekuća imovina/kratkoročne obaveze) | 1,43 | 1,37 | 1,35 |
| 2. | Ukupne obaveze | 1.021.607 | 935.833 | 982.774 |
| 3. | Stopa zaduženosti | 61,38% | 59,60% | 60,00% |
| V | JKP "VODOVOD I KANALIZACIJA" BUGOJNO | 2018 | 2019 | 2020 |
| Rentabilnost i profitabilnost | | | | |
| 1. | Neto dobitak/gubitak | 2.226 | (187.384) | (234.687) |
| 2. | Kapital | 4.503.129 | 4.315.745 | 4.081.059 |
| 3. | Poslovna imovina | 5.828.363 | 5.759.964 | 5.641.777 |
| 4. | Stopa prinosa na ukupan kapital (1/2*100) ROE | 0,04% | (4,3%) | (5,8%) |
| 5. | Stopa prinosa na ukupnu aktivu (1/3*100) ROA | 0,03% | (3,3%) | (4,2%) |
| 6. | Prihodi od prodaje | 1.029.400 | 1.071.514 | 962.009 |
| 7. | Ukupno - poslovni rashodi | 1.092.287 | 1.201.565 | 1.206.656 |
| 8. | EBIT - Operativna dobit | (62.887) | (130.051) | (244.647) |
| Efikasnost operativne imovine | | | | |
| 1. | Troškovi plata/prihod | 80,1% | 73,3% | 78,5% |
| 2. | Prosječan broj dana naplate potraživanja | 366,92 | 351,35 | 388,17 |
| 3. | Prosječan broj dana plaćanja dobavljača | 256,25 | 295,80 | 251,78 |
| 4. | Prihodi po zaposlenom (KM) | 23.940 | 25.512 | 23.464 |
| 5. | Prosječan trošak plate po zaposlenom (KM) | 19.175 | 18.696 | 18.424 |
| Likvidnost, zaduženost i solventnost | | | | |
| 1. | Koef. likvidn. (tekuća imovina/kratkoročne obaveze) | 1,67 | 1,64 | 1,51 |
| 2. | Ukupne obaveze | 1.325.234 | 1.444.219 | 1.560.718 |
| 3. | Stopa zaduženosti | 22,73% | 25,10% | 27,70% |
| VI | JKP "GRADINA" DONJI VAKUF | 2018 | 2019 | 2020 |
| Rentabilnost i profitabilnost | | | | |
| 1. | Neto dobitak | 9.671 | 16.661 | 25.880 |
| 2. | Kapital | 1.837.913 | 1.854.574 | 1.880.454 |
| 3. | Poslovna imovina | 2.964.878 | 3.031.090 | 3.097.508 |
| 4. | Stopa prinosa na ukupan kapital (1/2*100) ROE | 0,5% | 0,9% | 1,4% |
| 5. | Stopa prinosa na ukupnu aktivu(1/3*100) ROA | 0,3% | 0,5% | 0,8% |
| 6. | Prihodi od prodaje | 991.322 | 1.091.756 | 1.058.765 |
| 7. | Ukupno-poslovni rashodi | 937.279 | 1.062.814 | 1.026.995 |
| 8. | EBIT-operativna dobit | 54.043 | 28.942 | 31.770 |
| Efikasnost operativne imovine | | | | |

| | | | | |
|------------|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------|
| 1. | Troškovi plata/prihod | 61,5% | 68,5% | 67,1% |
| 2. | Prosječan broj dana naplate potraživanja | 313,01 | 311,10 | 377,93 |
| 3. | Prosječan broj dana plaćanja dobavljačima | 80,44 | 131,13 | 130,88 |
| 4. | Prihodi po zaposlenom (KM) | 33.044 | 28.730 | 31.140 |
| 5. | Prosječan trošak plate po zaposlenom (KM) | 20.322 | 19.669 | 20.901 |
| | Likvidnost, zaduženost i solventnost | | | |
| 1. | Koef. likvidn. (tekuća imovina/kratkoročne obaveze) | 7,47 | 6,48 | 4,66 |
| 2. | Ukupne obaveze | 1.126.965 | 1.176.516 | 1.217.054 |
| 3. | Stopa zaduženosti | 38,00% | 38,80% | 39,30% |
| VII | JKP “VODOVOD I KANALIZACIJA“ JAJCE | 2018 | 2019 | 2020 |
| | Rentabilnost i profitabilnost | | | |
| 1. | Neto dobitak/gubitak | 217.861 | 19.492 | 28.164 |
| 2. | Kapital | 217.861 | 0 | 47.656³ |
| 3. | Poslovna imovina | 916.675 | 688.705 | 689.394⁴ |
| 4. | Stopa prinosa na ukupan kapital (1/2*100) ROE | 100% | - | 59,1% |
| 5. | Stopa prinosa na ukupnu aktivu (1/3*100) ROA | 23,8% | 2,8% | 4,1% |
| 6. | Prihodi od prodaje | 1.392.866 | 1.039.509 | 1.055.893 |
| 7. | Ukupno poslovni rashodi | 982.370 | 1.017.847 | 945.135 |
| 8. | EBIT-Operativna dobit | 410.496 | 21.662 | 110.758 |
| | Efikasnost operativne imovine | | | |
| 1. | Troškovi plata/Prihod | 50,5% | 70,9% | 70,4% |
| 2. | Prosječan broj dana naplate potraživanja | 37,07 | 45,70 | 49,06 |
| 3. | Prosječan broj dana plaćanja dobavljačima | 82,76 | 82,94 | 94,83 |
| 4. | Prihodi po zaposlenom (KM) | 42.208 | 30.574 | 31.997 |
| 5. | Prosječan trošak plate po zaposlenom (KM) | 21.324 | 21.679 | 22.511 |
| | Likvidnost, zaduženost i solventnost | | | |
| 1. | Koef. likvidn. (tekuća imovina/kratkoročne obaveze) | 0,29 | 0,28 | 0,31 |
| 2. | Ukupne obaveze | 698.904 | 688.705 | 641.738 |
| 3 | Stopa zaduženosti | 76,24% | 100% | 93,10%⁵ |
| VII | JKP “ŠĆONA“ FOJNICA | 2018 | 2019 | 2020 |

³ Kapital je u tom iznosu prema LRC bazi podataka, međutim trebao bi biti O-nula jer imamo gubitak iznad visine kapitala

⁴ U aktivu je iskazan gubitak iznad visine kapitala u 2020 godini 160.776 KM

⁵ Stopa zaduženosti bi trebala biti 100 %, jer je kapital jednak 0 tj. imamo gubitak iznad visine kapitala i trebao bi iznositi 160.776-28.164 (neto dobit)=132.612.KM sa 31. 12. 2020. godine

| I | | | | |
|------------|---------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Rentabilnost i profitabilnost | | | |
| 1. | Neto dobitak/gubitak | 96.752 | 109.964 | 14.616 |
| 2. | Kapital | 2.328.003 | 2.437.967 | 2.452.583 |
| 3. | Poslovna imovina | 5.007.479 | 5.031.469 | 5.172.423 |
| 4. | Stopa prinosa na ukupan kapital (1/2*100) ROE | 4,2% | 4,5% | 0,6% |
| 5. | Stopa prinosa na ukupnu aktivu (1/3*100) ROA | 1,9% | 2,2% | 0,3% |
| 6. | Prihodi od prodaje | 1.171.733 | 1.490.781 | 1.441.827 |
| 7. | Ukupno poslovni rashodi | 1.056.385 | 1.360.007 | 1.402.883 |
| 8. | EBIT-Operativna dobit | 115.348 | 130.774 | 38.944 |
| | Efikasnost operativne imovine | | | |
| 1. | Troškovi plata/Prihod | 46,6% | 44,0% | 49,3% |
| 2. | Prosječan broj dana naplate potraživanja | 168,74 | 163,63 | 203,68 |
| 3. | Prosječan broj dana plaćanja dobavljačima | 94,48 | 62,00 | 167,92 |
| 4. | Prihodi po zaposlenom (KM) | 46.869 | 46.587 | 42.407 |
| 5. | Prosječan trošak plate po zaposlenom (KM) | 21.850 | 20.489 | 20.901 |
| | Likvidnost, zaduženost i solventnost | | | |
| 1. | Koef. likvidn. tekuća imovina/kratkoročne obaveze | 5,40 | 5,15 | 3,24 |
| 2. | Ukupne obaveze | 2.679.460 | 2.593.502 | 2.719.840 |
| 3. | Stopa zaduženosti | 53,50% | 51,50% | 52,60% |
| IX. | JKP "VIK" GORNJI VAKUF-USKOPLJE | 2018 | 2019 | 2020 |
| | Rentabilnost i profitabilnost | | | |
| 1. | Neto dobitak/gubitak | 7.699 | 5.397 | 4.877 |
| 2. | Kapital | 352.922 | 357.690 | 362.565 |
| 3. | Poslovna imovina | 1.546.367 | 1.544.799 | 1.509.925 |
| 4. | Stopa prinosa na ukupan kapital (1/2*100) ROE | 2,2% | 1,5% | 1,3% |
| 5. | Stopa prinosa na ukupnu aktivu (1/3*100) ROA | 0,5% | 0,3% | 0,3% |
| 6. | Prihodi od prodaje | 478.217 | 569.333 | 501.233 |
| 7. | Ukupno poslovni rashodi | 444.187 | 532.775 | 476.579 |
| 8. | EBIT-Operativna dobit | 31.030 | 36.558 | 24.654 |
| | Efikasnost operativne imovine | | | |
| 1. | Troškovi plata/Prihod | 60,6% | 55,0% | 63,8% |
| 2. | Prosječan broj dana naplate potraživanja | 224,61 | 207,58 | 245,11 |
| 3. | Prosječan broj dana plaćanja dobavljačima | 66,5 | 46,59 | 74,19 |
| 4. | Prihod po zaposlenom (KM) | 28.130 | 29.965 | 26.381 |

| | | | | |
|-----------|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 5. | Prosječan trošak plate po zaposlenim (KM) | 17.059 | 16.477 | 16.833 |
| | Likvidnost, zaduženost i solventnost | | | |
| 1. | Koef.likvidn.(tekuća imovina/kratkoročne obaveze) | 0,67 | 0,71 | 0,70 |
| 2. | Ukupne obaveze | 1.194.075 | 1.187.109 | 1.147.360 |
| 3. | Stopa zaduženosti | 77,20% | 76,80% | 76,00% |
| X | JKP „BAŠBUNAR U STEČAJU“TRAVNIK | 2018 | 2019 | 2020 |
| | Rentabilnost i profitabilnost | | | |
| 1. | Neto dobitak/gubitak | 63.110 | 151.452 | 19.297 |
| 2. | Kapital | 840.495 | 991.947 | 329.966 |
| 3. | Poslovna imovina | 2.754.594 | 2.736.627 | 3.009.817 |
| 4. | Stopa prinosa na ukupan kapital(1/2*100) ROE | 7,5% | 15,26% | 5,8% |
| 5. | Stopa prinosa na ukupnu aktivu(1/3*100) ROA | 2,3% | 5,5% | 0,6% |
| 6. | Prihodi od prodaje | 3.896.618 | 4.096.996 | 3.814.599 |
| 7. | Ukupno poslovni rashodi | 3.608.563 | 3.782.490 | 3.898.216 |
| 8. | EBIT-Operativna dobit | 288.055 | 314.506 | (83.617) |
| | Efikasnost operativne imovine | | | |
| 1. | Troškovi plata/Prihod | 51,2% | 50,7% | 56,2% |
| 2. | Prosječan broj dana naplate potraživanja | 209,89 | 198,93 | 237,13 |
| 3. | Prosječan broj dana plaćanja dobavljačima | 129,74 | 66,97 | 71,88 |
| 4. | Prihod po zaposlenom (KM) | 36.417 | 36.580 | 34.059 |
| 5. | Prosječan trošak plate po zaposlenom (KM) | 18.632 | 18.546 | 19.137 |
| | Likvidnost, zaduženost i solventnost | | | |
| 1. | Koef. likvidn. (tekuća imovina/kratkoročne obaveze) | 1,57 | 1,56 | 1,04 |
| 2. | Ukupne obaveze | 1.914.099 | 1.744.680 | 2.679.851 |
| 3. | Stopa zaduženosti | 69,50% | 63,75% | 89,0% |
| XI | JKP “KOSTAJNICA“ KREŠEVO | 2018 | 2019 | 2020 |
| | Rentabilnost i profitabilnost | | | |
| 1. | Neto dobitak/gubitak | 54.796 | 81.256 | 13.829 |
| 2. | Kapital | 249.266 | 331.223 | 345.052 |
| 3. | Poslovna imovina | 474.428 | 670.442 | 599.915 |
| 4. | Stopa prinosa na ukupan kapital (1/2*100) ROE | 13,4% | 24,5% | 4,0% |
| 5. | Stopa prinosa na ukupnu aktivu (1/3*100) ROA | 7,0% | 12,1% | 2,3% |
| 6. | Prihodi od prodaje | 518.169 | 548.383 | 439.677 |
| 7. | Ukupno poslovni rashodi | 449.282 | 422.828 | 399.016 |

| | | | | |
|----|-----------------------------------------------------|---------|---------|---------|
| 8. | EBIT-Operativna dobit | 68.887 | 125.555 | 40.661 |
| | Efikasnost operativne imovine | | | |
| 1. | Troškovi plata/Prihod | 42,8% | 43,6% | 57,1% |
| 2. | Prosječan broj dana naplate potraživanja | 150,27 | 150,82 | 193,37 |
| 3. | Prosječan broj dana plaćanja dobavljačima | 60,28 | 160,02 | 153,51 |
| 4. | Prihod po zaposlenom (KM) | 43.181 | 45.699 | 39.971 |
| 5. | Prosječan trošak plate po zaposlenom (KM) | 18.474 | 19.930 | 22.830 |
| | Likvidnost, zaduženost i solventnost | | | |
| 1. | Koef. likvidn. (tekuća imovina/kratkoročne obaveze) | 1,64 | 1,39 | 1,70 |
| 2. | Ukupne obaveze | 224.462 | 339.199 | 254.863 |
| 3. | Stopa zaduženosti | 47,3% | 50,6% | 42,50% |

Izvor: Prikaz autora rada na bazi podataka-LRC kreditni biro (www.lrcbh.com)

Dakle, u ovoj analizi su predstavljene odabrane grupe pokazatelja finansijskih izvještaja, kao što su pokazatelj profitabilnosti, operativne efikasnosti, zaduženosti, solventnosti i produktivnosti javnih komunalnih preduzeća na području SBK-a. Kao izvor referentnih vrijednosti za potrebe ove analize koristili smo iskustveno-računovodstvene podatke kao ciljne vrijednosti, a detaljna analiza svakog komunalnog preduzeća bi zahtijevala promatranje svakog ponaosob JKP-a.

Ukupna poslovna imovina ovih 11 komunalnih preduzeća SBK u 2020. godini iznosi 27.709.221 KM, a ukupni kapital u 2020. godini iznosi 14.028.364 KM. Dakle, ukupne obaveze u 2020. godini iznose 13.680.857 KM.

Ukupno ostvarena neto dobit ovih 11 komunalnih preduzeća SBK-a u 2020. godini iznosi 238.569 KM, a neto gubitak iznosi 234.687 KM (JKP "VIK" Bugojno), tj. u zbirnom iznosu ostvarena je minimalna neto dobit u iznosu od 3.882 KM.

Prosječan broj dana naplate potraživanja za 8 komunalnih preduzeća iz uzorka iznosi preko 200 dana, a 3 (tri) od tih osam preduzeća imaju prosječan broj dana naplate potraživanja od kupaca i preko 300 dana (JKP "Vilenica-Vodovod" Novi Travnik, JKP "VIK" Jajce i JKP "Gradina" Donji Vakuf), dok samo tri preduzeća iz uzorka taj pokazatelj imaju do 100 dana.

EBIT-Operativna dobit - 2 komunalna preduzeća iz uzorka imaju negativan, a 9 komunalnih preduzeća su ostvarila pozitivnu operativnu dobit.

U kontekstu *analize pokazatelja likvidnosti*, tj. koliko su komunalna preduzeća sposobna da

podmire svoje kratkoročne obaveze, ovi pokazatelji ne bi trebali da budu manji od 2, tj. da kratkoročna imovina mora biti bar 2 puta veća od kratkoročnih obaveza. Od promatranih preduzeća, za posmatrani period, 27,2 % zadovoljava ovaj koeficijent, odnosno 3 (tri) komunalna preduzeća imaju ovaj koeficijent veći od 2, dok 72,8 %, odnosno 8 preduzeća imaju koeficijent veći od 1, a manji od 2. Ostala preduzeća iz uzorka, odnosno 2 komunalna preduzeća imaju koeficijent manji od 1 (“VIK“ Jajce i “VIK“ Gornji Vakuf-Uskoplje). Kada ove pokazatelje dovedemo u vezu sa prosječnim brojem dana naplate potraživanja možemo zaključiti da je likvidnost komunalnih preduzeća dosta ugrožena. Tako, npr. JKP “Šćona“ Fojnica ima koeficijente likvidnosti u 2020. godini preko 3, a prosječan broj dana naplate potraživanja za sve godine posmatranog perioda cca 204 dana, kao i JKP “Gradina“ Donji Vakuf koje ima koeficijent likvidnosti u 2020. godini 4,66, a prosječno vrijeme naplate potraživanja 378 dana. Sve ovo može ukazivati i na nerealno iskazana potraživanja, odnosno potencijalni rashod po osnovu sumnjivih i spornih potraživanja, a to se reflektuje dalje i na uspješnost poslovanja tih komunalnih preduzeća.

U kontekstu **analize zaduženosti**, odnosno u kojoj mjeri se JKP-a finansiraju iz tuđih izvora sredstava, odnosno koliko se imovine finansira iz vlastitog kapitala, možemo primjetiti da su većinom sva JKP-a zadužena, a jedno od njih, kao npr. JKP “VIK“ Jajce ima gubitak iznad visine kapitala u 2020. i 2019. godini, što predstavlja zabrinjavajući podatak.⁶ Samo dva JKP-a iz uzorka se finansira iz tuđih izvora manjim od 30 %, tj. odnos 0,30:0,70., dok 3 (tri) JKP-a iz uzorka se finansira iz tuđih izvora većim od 70%. Jedno preduzeće iz uzorka ima gubitak iznad visine kapitala / JKP “VIK“ Jajce Bugojno. U pravilu, ako je veći iznos finansiranja tuđim sredstvima, komunalno preduzeće može doći u probleme izmirivanja svojih obaveza u budućem periodu.⁷

U kontekstu **analize operativne efikasnosti poslovanja** izvršena je analiza obrta operativne imovine, stalne i tekuće imovine, zatim pokazatelja prosječnog trajanja dana naplate potraživanja, prosječnog trajanja dana plaćanja dobavljačima, kao i nekih pokazatelja produktivnosti, kao što su: prihod po zaposlenom, prosječan trošak plate po zaposlenom i udio troška plate u prihodu poslovanja.

Kod svih komunalnih preduzeća u SBK-u uočen je zabrinjavajući rezultat o **prosječnom broju dana naplate potraživanja od kupaca** koji pokazuje broj potrebnih dana da JKP-a svoja

⁶ U bazi podataka LRC-a u JKP “VIK“ Jajce iskazan je kapital u pasivi u inosu od cca 47.656 KM, iako u aktivu ima još nepokriveni gubitak iznad visine kapitala u iznosu cca 160 hiljada KM.

⁷ Jedinice lokalne samouprave su u većini slučajeva 100 % vlasnici javnih komunalnih preduzeća

potraživanja pretvore u novac i u posmatranom periodu od 2018-2020. godine kreće se u rasponu od 200-300 dana, osim 3 (tri) komunalna preduzeća. Posmatrajući zakonsku regulativu, a posebno Zakon o finansijskom poslovanju FBiH,⁸ ciljni iznos bio bi otprilike oko 90 dana, što ukazuje da samo JKP "Komunalac" Busovača, JKP "Komunalac" Kiseljak i "VIK" Jajce su u granicama referentne vrijednosti. Dakle, to ukazuje da je kod većine komunalnih preduzeća SBK-a sistem upravljanja potraživanjem na veoma niskom nivou. Također, analizom ovog koeficijenta za posmatrani period može se uočiti da je ovaj koeficijent kod pojedinih preduzeća za sve godine na istom nivou, što može ukazivati na nerealno iskazana potraživanja od kupaca, odnosno zastaru tih potraživanja, gdje je, vodeći se načelom opreznosti i poštujući MRS⁹ i MSFI¹⁰, trebalo ta potraživanja otpisati i voditi u vanbilansnoj evidenciji. Međutim, za što tačniji rezultat ovog koeficijenta trebalo bi detaljno analizirati zasebno svako komunalno preduzeće.

Prosječan broj dana plaćanja dobavljačima pokazuje nam obim kreditiranja preduzeća od strane dobavljača. Generalno gledano, i ovaj pokazatelj je na promatranom uzorku na veoma niskom nivou. Samo 27,2 % od promatranog uzorka, odnosno 3 komunalna preduzeća imaju ovaj pokazatelj u granicama referentne vrijednosti, a to je do 60 dana, dok npr. jedno preduzeće kroz posmatrani period ima ovaj koeficijent od cca 250 dana (JKP "VIK" Bugojno).

Koeficijent prihod po zaposlenom je pokazatelj odnosa prihoda od poslovanja i ukupnog broja zaposlenih. Dakle, to je pokazatelj koji pokazuje sposobnost preduzeća za generisanje prihoda u odnosu na broj zaposlenih. Kada ovaj pokazatelj dovedemo u vezu sa prosječnim troškom plate po zaposlenom, koji bi po pravilu trebao da iznosi manje od pola prihoda po zaposlenom, može se primjetiti da 63,6 % od promatranog uzorka, odnosno 7 (sedam) komunalnih preduzeća, nisu ispoštovali to pravilo.

Pokazatelj odnosa troškova plate i poslovnih prihoda pokazuje koliko je komunalno preduzeće imalo troškova plate za svaku jedinicu ostvarenih prihoda od prodaje usluga. Iz analize je uočljivo da 7 (sedam) preduzeća iz uzorka imaju taj koeficijent preko 50 %, odnosno dva komunalna preduzeća za sve godine posmatranog perioda taj koeficijent imaju preko 70 %, što sigurno ima utjecaja na uspješnost poslovanja.

Četiri komunalna preduzeća imaju taj koeficijent manji od 50 % (JKP "Šćona" Fojnica, JKP

⁸ Službene novine FBiH, broj 12/15

⁹ Međunarodni računovodstveni standardi

¹⁰ Međunarodni standardi finansijskog izvještavanja

“Vitkom“ Vitez i JKP “VIK“ Kiseljak). Ostali pokazatelji aktivnosti, kao što su koeficijent obrta stalne, tekuće i obrtne imovine su generalno na niskom nivou i nećemo ih analizirati, jer rezultati istih nisu značajni za donošenje konačnog zaključka o finansijskoj održivosti komunalne privrede SBK-a.

Pokazateljima profitabilnosti mjerimo uspjeh ostvarivanja zarada komunalnog preduzeća, odnosno uspjeh poslovnog rezultata. Za potrebe ove analize predstavljeni su rezultati, Povrat na imovinu (ROA), Povrat na kapital (ROE) i EBIT (Operativna dobit).

Primjetno je da je jedno komunalno preduzeće SBK iz uzorka u 2020. godini ostvarilo negativan poslovni rezultat (JKP “VIK“ Bugojno).

Povrat na ukupni kapital (ROE) je pokazatelj koji nam govori koliki su povrat ostvarili vlasnici na svoja ulaganja. Kao ciljanu vrijednost ovog pokazatelja smo odredili stopu od 10 %. Ova analiza je pokazala da samo 1 preduzeće iz posmatranog uzorka u 2020. godini ima veće vrijednosti od ciljne (JKP “VIK“ Kiseljak - 13,7 %). Bitno je spomenuti i da jedno komunalno preduzeće u 2020. godini ima negativan povrat na kapital (JKP “VIK“ Bugojno) i da jedno komunalno preduzeće nema nikako ovu vrijednost, jer ima gubitak iznad visine kapitala, odnosno nema kapitala (Kapital=0) - JKP “VIK“ Jajce.

Povrat na ukupnu imovinu (ROA) je pokazatelj koji nam govori koliki su povrat imala komunalna preduzeća na ukupno angažirana sredstva, odnosno predstavlja pokazatelj uspješnosti korištenja sredstava preduzeća. Generalno možemo reći da je kod promatranih preduzeća na veoma niskom nivou.

EBIT - Operativna dobit je jedan od najbitnijih pokazatelja komunalnih preduzeća i predstavlja odnos između poslovnih prihoda i poslovnih rashoda preduzeća. Analiza je pokazala da 2 od 11 posmatranih preduzeća u 2020. godini imaju negativan iznos, što je u relativnom iznosu 18,18 %. To znači da oni ostvaruju gubitak od poslovne djelatnosti, odnosno da ne generišu dovoljno prihoda od poslovne djelatnosti, kako bi mogli izmiriti poslovne rashode kao što su: troškovi plata, materijala, nematerijalnih troškova i troškova amortizacije.

Smatramo da je veoma bitno napomenuti da su tri od posmatranih 11 komunalnih preduzeća koji posluju na području SBK-a prošli i prolaze faze stečajnog postupka, odnosno stečajne reorganizacije (JKP Kreševo, JKP Kiseljak i JKP “Bašbunar“ Travnik). JKP “Kostajnica“ Kreševo i JKP “Komunalac“ Kiseljak prošli su stečajni postupak i ponovno nastavili poslovati, a u JKP “Bašbunar“ Travnik u stečaju je zaključen postupak reorganizacije u

stečaju u 2020. godini, i kao što možemo vidjeti iz ove analize ova tri preduzeća imaju dosta dobre pokazatelje i profitabilnosti i zaduženosti i likvidnosti, osim JKP “Bašbunar“, koje u 2020. godini ima nešto lošije pokazatelje, a ostvarilo je i negativni EBIT-operativnu dobit. To bi trebalo biti primjer i uzor i za ostala komunalna preduzeća koja su u poteškoćama da pokušaju kroz stečaj, a onda i plan reorganizacije u stečaju da uspješno nastave poslovanje.¹¹

Mišljenja smo da urađena analiza finansijske održivosti komunalnih preduzeća iz posmatranog uzorka na području SBK-a može dovesti do zaključka da pojedina komunalna preduzeća, kao što su: JKP “VIK“ Jajce i JKP “VIK“ Bugojno, bi trebala ozbiljno razmotriti i sagledati finansijsko poslovanje i pokušati svesti imovinu i obaveze na fer realnu tržišnu vrijednost, onako kako to nalažu i MRS i MSFI, a posebno MSFI 9-Finansijski instrumenti, a sve u vezi realno iskazanih potraživanja od kupaca, odnosno prosječnog vremena naplate potraživanja od kupaca koje kod JKP “VIK“ Bugojno za sve posmatrane godine iznose preko 350 dana, takodjer, koeficijent likvidnosti za sve posmatrane godine su na veoma niskom nivou, ostvaren je neto gubitak od poslovanja u posljednje dvije godine, a operativna dobit je za sve posmatrane godine negativna.

Kod JKP “VIK“ Jajce imamo iskazani gubitak iznad visine kapitala od 2019. godine, dakle cijelokupna imovina ne može pokriti obaveze preduzeća, a neto dobit koja pokriva iskazani gubitak u 2019. i 2020. godini je na veoma niskom nivou. To sve sigurno zahtijeva detaljniju analizu poslovanja tih komunalnih preduzeća.

Mišljenja smo da i većina ostalih komunalnih preduzeća SBK bi trebala posebnu pažnju posvetiti MSFI-9 - Finansijski instrumenti, koji je od početka 2018. godine promijenio način utvrđivanja gubitaka od nenaplaćenih potraživanja, odnosno prešlo se na model očekivanih kreditnih gubitaka. Dakle, potrebno je utvrditi očekivane kreditne gubitke, a ne kao do 2018. godine kada je bio na snazi model nastalih gubitaka.

Napominjemo i da su prema Zakonu o stečajnom postupku FBIH¹² propisani uslovi za otvaranje stečajnog postupka, a to su platežna nesposobnost¹³ i prijeteća platežna nesposobnost¹⁴, a po Zakonu o finansijskom poslovanju FBIH su, takodjer propisani uslovi

¹¹ Autor je bio vođa Tima za izradu finansijskog dijela stečajnog plana JKP “Jablanica u stečaju“ gdje se uspješno realizuje plan reorganizacije u stečaju

¹² Službene novine Federacije BiH br:53/2021

¹³ Stečajni dužnik je platežno nesposoban ako u roku od 60 dana neprekidno ne izmiruje svoje dospjele novčane obaveze ili je račun stečajnog dužnika blokirani 60 dana neprekidno-Član 6. stav 5. Zakona o stečajnom postupku

¹⁴ Zbog prijeteće platežne nesposobnosti samo stečajni dužnik može podnijeti prijedlog za otvaranje stečajnog postupka-Član 6. stav 7. Zakona o stečajnom postupku FBiH

nelikvidnosti poduzetnika kao i (ne)adekvatnosti kapitala.

PREPORUKE I PRIJEDLOZI MJERA UNAPREĐENJA FINANSIJSKE ODRŽIVOSTI KOMUNALNIH PREDUZEĆA NA PODRUČJA SBK-a

Provedena analiza finansijske održivosti komunalnih preduzeća na području SBK pokazala je potrebu unapređenja, odnosno promjena u dosadašnjem načinu finansijskog poslovanja komunalnih preduzeća. Shodno tome, mišljenja smo da bi trebalo unaprijediti slijedeće:

- Unaprijediti sistem upravljanja naplate potraživanja od kupaca;
- Poboljšati pravne mehanizme naplate potraživanja od kupaca (tužbe, rok zastare od kupaca);
- Uspostaviti i poboljšati troškovno računovodstvo, uspostaviti troškovne centre koji će omogućiti smanjivanje troškova po zaposlenom radniku;
- Pridržavati se zakonske regulative u svrhu otvaranja stečajnog postupka za preduzeća koja ispunjavaju uslove za otvaranje stečaja;
- JLS, kao većinski vlasnici komunalnih preduzeća, trebali bi postaviti jasne ciljeve vezane za uspješnost poslovanja komunalnih preduzeća, prema kojima bi mogli mjeriti i kontrolisati poslovne rezultate istih;
- *Uspostaviti vanbilansnu evidenciju otpisanih potraživanja;*
- Uspostaviti odjele interne revizije u preduzeću;
- *Fer i realna prezentacija finansijskih izvještaja i*
- Analizirati broj zaposlenih u preduzeću, godine staža radi odlaska u mirovinu, a sve u cilju efikasnosti poslovanja i smanjivanja troškova poslovanja.

ZAKLJUČAK

U okviru ovog rada nastojali smo ukazati na značaj analize finansijskog, imovinskog i prinosnog položaja preduzeća. Dakle, urađena je analiza finansijske održivosti, odnosno skraćena verzija analize imovinskog, prinosnog i finansijskog položaja komunalnih preduzeća u SBK-u i ukazano je na probleme u kojima se nalaze, odnosno postojanje velike mogućnosti otvaranja stečaja tih preduzeća.

Analizom dostupnih podataka došlo se do slijedećih zaključaka:

- Generalno, likvidnost komunalnih preduzeća SBK-a je dosta ugrožena, JKP u prosjeku je potrebno preko 200 dana da naplate svoja potraživanja;
- Zaduženost komunalnih preduzeća SBK-a je na zabrinjavajućem nivou. Jedno komunalno preduzeće ima iskazan gubitak iznad visine kapitala u 2019. i 2020. godini;
- Samo tri komunalna preduzeća zadovoljavaju referentne vrijednosti u vezi prosječnog broja dana naplate potraživanja, a referentne vrijednosti prosječnog broja dana plaćanja dobavljačima zadovoljavaju, također samo tri komunalna preduzeća;
- Kod sedam komunalnih preduzeća prosječni trošak plate po zaposlenom je veći od polovine prihoda po zaposlenom;
- Odnos troškova plate prema poslovnom prihodu kod većine komunalnih preduzeća se kreće 55-70 %, dok je kod dva preduzeća evidentiran iznos i preko 70 %;
- ROA pokazatelj nije na zadovoljavajućem nivou, samo jedno komunalno preduzeće u 2020. godini ima veću vrijednost od referentne tj. 10 % i
- EBIT-dobit iz operativnog poslovanja u 2020. godini imaju dva preduzeća negativan, tj. poslovali su gubitkom od poslovnih djelatnosti.

LITERATURA

1. Međunarodni računovodstveni standardi
2. Međunarodni standardi finansijskog izvještavanja
3. Zakon o finansijskom poslovanju FBiH
4. Zakon o stečajnom postupku FBiH
5. www.Lrcbh.com

KRIPTOVALUTE U FINANSIJSKIM IZVEŠTAJIMA PRIVREDNIH SUBJEKATA

Kosana Vićentijević¹

SAŽETAK

Računovodstvo se prilagođava sve većim izazovima prouzrokovanim digitalnim transformacijama. Digitalna transformacija utiče na poslovno okruženje i na kompanije u svakoj industriji. Računovodstvena regulativa mora da isprati sve te promene i podrži fair prikazivanje finansijskih izveštaja privrednih subjekata u savremenom digitalnom okruženju. U ovom radu se objašnjava računovodstveno priznavanje i vrednovanje kriptovaluta u poslovnim knjigama privrednih subjekata.

Ključne reči: - računovodstvo, MRS/MSFI, kriptovalute

CRYPTOCURRENCY IN THE FINANCIAL STATEMENTS OF BUSINESS ENTITIES

ABSTRACT

Accounting is adapting to the growing challenges posed by digital transformations. The digital transformation is affecting the business environment and companies in every industry. Accounting regulations must accompany all these changes, and support the fair presentation of financial statements of economic entities in the modern digital environment. This paper explains the accounting recognition and valuation of crypto currency in the business books of economic entities.

Keywords: - accounting, IAS/IFRS, cryptocurrency.

¹Profesorstrukovnihstudijadr. Kosana Vićentijević, Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija – Odsek Valjevo, Vuka Karadžića 3a, 14000 Valjevo, Republika Srbija (e-mail: kosana.vicentijevic@vpos.edu.rs).

UVOD

Svrha ovog rada je da se istraži uloga kriptovalute (digitalne valute, virtuelne valute) u računovodstvenom okruženju, da bi se navelo koje MRS/MSFI (Međunarodniračunovodstveni standardi/Međunarodni standardi finansijskog izveštavanja eng: *International Accounting Standard/International Financial Reporting Standards - IAS/IFRS*) primenjivati pri njihovom vrednovanju u finansijskim izveštajima privrednih subjekata. Kriptovalute su snažno pozicionirane na finansijskim tržištima i, shodno tome, se istražuje uključivanje ove imovine u finansijsko izveštavanje [1]. Digitalna imovina ili takozvani kriptosetovi postaju sve uobičajeniji, ali šta su i kako se evidentiraju u finansijskim izveštajima, u ovom radu se izdvajaju smernice prema standardima *IFRS*[2].

Za kriptovalute kojeposedujuprivedni subjekti, *IFRS* ne sadrže posebne smernice o računovodstvu kriptografskih sredstava i ne postoji jasna industrijska praksa, pa bi se računovodstvo digitalne imovine moglo tangirati u nizu različitih standarda[3]. U radu se razmatra svrhaprivednog subjekta za posedovanjem digitalne imovine radi utvrđivanja računovodstvenih modela za njenim vrednovanjem u finansijskim izveštajima.

Ključno pitanje koje treba rešiti u borbi protiv pranja novca, finansiranja terorizma i poreske evazije putem kriptovaluta je anonimnost koja okružuje kriptovalute[4]. Ovaj rad može da posluži kao osnova za dalja istraživanja u borbi protiv pranja novca digitalnom imovinom.

Kombinacija novih digitalnih tehnologija i veće aktivnosti na mreži omogućavaju prikupljanje, upravljanje i telekomunikacije ogromnih količina podataka. Napredak u informacionoj tehnologiji i komunikacijama prisutan je mnogo decenija, ipak protekla decenija uvela je zaista dalekosežne promene[5]. Pandemija Covid-19 mogla bi još više ubrzati tempo digitalnih promena[6]. U ovom radu se ističe računovodstveno obuhvatanje digitalnih promena prema postojećim standardima finansijskog izveštavanja, dok se ne donesu nove smernice i objašnjenja za vrednovanje digitalne imovine.

RAČUNOVODSTVENI ASPEKTI KRIPTOVALUTA

Računovodstvena profesija se u praksi može suočiti sa mnogim pitanjima za koja trenutno ne postoje *IFRS*, jedan od primera su kriptovalute. Trenutno ne postoji *IFRS* koji objašnjava

priznavanje, vrednovanje i obelodanjivanje kriptovalute, shodno tome, profesionalci u računovodstvu nemaju alternativu osim da se pozovu na postojeće *IFRS*.

U početku bi se moglo činiti da bi kriptovalutu trebalo smatrati gotovinom, jer je to oblik digitalnog novca. Međutim, kriptovalute se ne mogu smatrati ekvivalentom gotovini (valuti) kako je definisano u MRS 7 Izveštaj o tokovima gotovine (*IAS 7 Statement of Cash Flows*) i MRS 32 Finansijski instrumenti: prezentacija (*IAS 32 Financial Instruments: Presentation*), jer se ne mogu lako zameniti za bilo koje dobro ili uslugu. Iako sve veći broj subjekata prihvata kriptovalute kao plaćanje, kriptovalute još nisu široko prihvaćene kao sredstvo razmene i ne predstavljaju zakonsko sredstvo plaćanja. Subjekti mogu izabrati da prihvate kriptovalute kao oblik plaćanja, ali nema uslova za to [7].

Iako sva digitalna imovina načelno služi kao sredstvo razmene i/ili ulaganja, premanameni, u najširem smislu, prepoznaju se dve grupe digitalne imovine[8]:

1. virtuelne valute, su vrsta digitalne imovine koju nije izdala i za čiju vrednost ne garantuje centralna banka, niti drugi organ javne vlasti, koja nije nužno vezana za zakonsko sredstvo plaćanja i nema pravni status novca ili valute, ali je fizička ili pravna lica prihvataju kao sredstvo razmene, i može se kupovati, prodavati, razmenjivati, prenositi i čuvati elektronski,
2. digitalni tokeni, su vrsta digitalne imovine koja označava bilo koje nematerijalno imovinsko pravo koje u digitalnoj formi predstavlja jedno ili više drugih imovinskih prava, što može uključivati i pravo korisnika digitalnog tokena da mu budu pružene određene usluge.

Računovodstveno je potrebno razlikovati ove dve kategorije (virtuelne valute i digitalni tokeni), jer su im različiti računovodstveni tretmani. U ovom radu se ističe metodologija priznavanja, vrednovanja virtuelne (kripto/digitalne)valute. Za nova istraživanja moguće je koristiti ovu metodologiju za digitalne tokene.

RAČUNOVODSTVENO PRIZNAVANJE KRIPTOVALUTA

Računovodstveni poslovi se opisuju kao regulatori poslovnog sveta, koji nadziru validnost finansijskih izveštaja i obezbeđivanje njihove saglasnosti sa priznatim *IFRS* i zakonskom regulativom, međutim računovodstveni stručnjaci često se suočavaju sa situacijama u kojima prosuđivanje može biti etički ili pravno izazovno [9].

U okviru aktuelnih MRS/MSFI, kriptovalute se evidentiraju kao nematerijalna imovina, osim ako nisu ispunjeni uslovi za evidentiranje kao zalihe[10].

Kriptovalute sa aspekta MRS 38 Nematerijalna imovina

MRS 38 Nematerijalna imovina [11] (*International Accounting Standard 38 Intangible Assets*) definiše nematerijalnu imovinu kao nemonetarnu imovinu bez fizičke suštine koja se može identifikovati, a samo sredstvo kao resurs koji entitet kontroliše kao rezultat prošlih događaja i od kojeg se očekuje priliv budućih ekonomskih koristi u entitet[12].

Monetarne i nemonetarne stavke su definisane u MRS 21 Efekti promena deviznih kurseva (IAS 21 *The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates*) koji u paragrafu 16. navodi da je osnovna karakteristika nemonetarne stavke odsustvo prava primanja (ili obaveze izdavanja) fiksnog ili odredivog broja novčanih jedinica[13].

Kriptovalute su nemonetarne stavke bez fizičke suštine, ukoliko su prepoznatljive u smislu MRS 38 Nematerijalna imovina, ispunjavaju definiciju nematerijalne imovine. Imajući u vidu da ih obveznik može prodati, preneti ili razmeniti, kriptovalute zadovoljavaju definiciju nematerijalne imovine, jer su nemonetarna sredstva bez fizičke suštine koja se mogu identifikovati u smislu MRS 38 Nematerijalna imovina, i dokle god su pod kontrolom obveznika i izvesno je da će mu doneti buduće ekonomске koristi, priznaju se kao nematerijalna imovina.

Izuzetno, u skladu sa paragrafom 3.a) MRS 38 Nematerijalna imovina, kriptovalute koje obveznik drži radi prodaje u redovnom toku poslovanja priznaju se kao zalihe u skladu sa MRS 2 Zalihe [14], umesto kao nematerijalna imovina.

Kriptovalute sa aspekta MRS 2 – Zalihe

MRS 2 Zalihe (IAS 2 *Inventories*) definiše zalihe kao sredstvo koje se drži radi prodaje u redovnom poslovanju, koje je u procesu proizvodnje radi takve prodaje, ili u obliku osnovnog ili pomoćnog materijala koji se troši u proizvodnom procesu ili prilikom pružanja usluga[14].

Kriptovalute mogu da se drže radi prodaje u redovnom poslovanju, imajući u vidu da MRS 2 Zalihe ne zahteva da zalihe budu u fizičkoj formi, očigledno je da se kriptovalute mogu evidentirati kao zalihe, što će zavisiti od konkretnih činjenica i okolnosti vlasnika te imovine.

Ukoliko se obveznik bavi kupovinom ili prodajom kriptovaluta za tuđi ili za sopstveni račun na način da ih stiče sa ciljem prodaje u bliskoj budućnosti i ostvarivanja dobiti po osnovu fluktuacija cene ili marže, smatra se trgovcem-posrednikom (MRS 2 Zalihe) i može da odabere opciju iz paragrafa 3.b) i 5. MRS2 Zalihe da ih odmerava po fer vrednosti umanjenoj za troškove prodaje i da promene te vrednosti priznaje u okviru Bilansa uspeha u periodu u kom je nastala promena, umesto osnovnog pristupa propisanog u MRS 2 Zalihe [14].

Odbor za međunarodne računovodstvene standarde (*IASB -International Accounting Standards Board*) zaključio je da se MRS 2 Zalihe primenjuje na kriptovalute koje se drže radi prodaje u redovnom poslovanju. Ukoliko MRS 2 Zalihe nije primenljiv, obveznik bi trebalo da primeni MRS 38 Nematerijalna imovina, za računovodstveno obuhvatanje kriptovaluta[15]. U slučajevima gde obveznik drži kriptovalute u investicione svrhe na duži vremenski period (tj. rast kapitala), kriptovaluta ne odgovara definiciji zaliha, već se evidentira kao nematerijalna imovina[16].

Analiza javnih dokumenata i tvrdnji pruža priliku za iskazom da nijedan MRS/MSFI ne otkriva suštinu kriptovalute i ne predviđa njenu računovodstveno obuhvatanje[17]. Razvoj informacionih tehnologija rezultira nastankom novih vrsta kriptovaluta[18].

Pored nestabilnosti tržišne vrednosti najpoznatijih primera kriptovaluta, dugoročno gledano očigledan je porast broja i ukupne tržišne vrednosti (tzv. tržišne kapitalizacije) digitalne imovine. Ovaj porast interesovanja, će uticati na računovodstvenu profesiju za fer prikazivanjem kriptovaluta u finansijskim izveštajima privrednih subjekata i usvajanje standarda *IFRS* iz ove oblasti.

Izazovi sa kojima se suočavaju privredni subjekti pri evidenciji transakcija sa kriptovalutama jesu: pitanje računovodstvenih procena, pitanje vrednovanja kriptovaluta (fer vrednost ili nabavnavrednost), neregulisana pravna priroda kriptovaluta, decentralizovana priroda kriptovaluta (bezupravljanja centralne banke) i odsustvo namenske računovodstvene i poreske regulative[19]. Tako da ovaj rad može da posluži kao osnova za dalja

istraživanja budući da su kriptovalute rastuće područje za dalje računovodstvene modele vrednovanja i prikazivanja u finansijskim izveštajima.

ZAKLJUČAK

Odbor za tumačenja MSFI (*IASB*) je 2019. godine [20] poslednji put razmatrao kriptovalute i tada je zaključeno da: MRS 2 Zalihe se primjenjuje na kriptovalute kada se drže za prodaju u redovnom toku poslovanja. Ako MRS 2 Zalihe nije primenljiv, privredni subjekt primjenjuje MRS 38 Nematerijalna imovna, za priznavanje i vrednovanje kriptovaluta u finansijskim izveštajima.

Budući da se kriptovalute ne tretiraju kao zakonsko sredstvo plaćanja na bilo kojoj teritoriji, a sigurno ni od Ujedinjenih nacija ili drugih globalnih tela, one ne podležu MSFI definiciji gotovine, kako je navedeno u MRS 32 Finansijski instrumenti: prezentacija.

Bez obzira na reference navedene u ovom radu, koje se odnose na kriptovalute, ostaje činjenica da do danas ne postoji poseban računovodstveni standard koji pokriva kriptovalute.

Ovaj rad može da posluži za nastavak daljih istraživanja na temu kriptovaluta i njihovog priznavanja i vrednovanja u finansijskim izveštajima privrednih subjekata. Preporučena dalja istraživanja mogu da se odnose na sagledavanje novih mera i preporuka za računovodstveni tretman kriptovaluta kao i metodologije u sprečavanju pranja novca i finansiranja terorizma i poreske evazije izazvanih kriptovalutama.

LITERATURA

- [1] Ryabova, T. S., & Henderson, S. (2019). Integrating Cryptocurrency into Intermediate Financial Accounting Curriculum: A Case Study. *Journal of Accounting & Finance* (2158-3625), 19 (6).
- [2] KPMG (2019): Cryptoassets – Accounting and taxWhat's the impact on your financial statements?, (pristup: 09.8.2021.), [<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/04/cryptoassets-accounting-tax.pdf>]

- [3] PWC (2019): In depth A look at current financial reporting issues, (pristup: 09.8.2021.),
[<https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/ifrs/publications/ifrs-16/cryptographic-assets-related-transactions-accounting-considerations-ifrs-pwc-in-depth.pdf>]
- [4] European Parliament (2018): Cryptocurrencies and blockchain Legal context and implications for financial crime, money laundering and tax evasion, (pristup: 09.8.2021.),
[<https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/150761/TAX3%20Study%20on%20cryptocurrencies%20and%20blockchain.pdf>]
- [5] Bank for International Settlements (2021): Digital currencies and the future of the monetary system, (pristup: 09.8.2021.), [<https://www.bis.org/speeches/sp210127.pdf>]
- [6] Viviana Alfonso, Codruta Boar, Jon Frost, Leonardo Gambacorta and Jing Liu, (2021): E-commerce in the pandemic and beyond, BIS Bulletin, no 36, (pristup: 09.8.2021.),
[<https://www.bis.org/publ/bisbull36.pdf>]
- [7] ACCA Think Ahead: Accounting for cryptocurrencies, (pristup: 09.8.2021.),
[<https://www.accaglobal.com/in/en/student/exam-support-resources/professional-exams-study-resources/strategic-business-reporting/technical-articles/cryptocurrencies.html>]
- [8] Zakon o digitalnoj imovini („Službeni glasnik RS“, br. 153/2020)
- [9] Karma Sherif, Hania Mohsin (2021): The effect of emergent technologies on accountant`s ethical blindness, The International Journal of Digital Accounting Research Vol. 21, 2021, pp. 61-94
- [10] Ministarstvo finansija Republika Srbija (2021): Objavljenje uvezisaračunovodstvenim priznavanjem, vrednovanje minačinom knjiženja digitalne imovine uposlovnim knjigama obveznika, (pristup: 09.8.2021.), [https://www.mfin.gov.rs//upload/media/PMUBd3_60f126af5667d.pdf]
- [11] MRS 38 Nematerijalna imovina („Službeni glasnik RS“, br. 123/20 i 125/20) (pristup: 09.8.2021.), [<https://mfin.gov.rs/dokumenti2/resenje-o-utvrdjivanju-prevoda-medjunarodnih-standarda-finansijskog-izvestavanja-msfi-broj-401-00-43512020-16-od-10-septembra-2020-godine-sluzbeni-glasnik-rs-br-1232020-i-1252020>]
- [12] IFRS Foundation: *International Accounting Standard 38 Intangible Assets*, (pristup: 09.8.2021.),
[<https://www.icab.org.bd/icabweb/webNewsEventNoticeCir/viewPdf?fileWithPath=/app/sha>]

- re_Storage/Attachments/icabwebcommonupload/images/upload/webupload/general_file/general_file/IAS_38_2017.pdf]
- [13] MRS 21 Efekti promena deviznih kurseva („Službeni glasnik RS“, br. 123/20 i 125/20) (pristup: 09.8.2021.), [https://mfin.gov.rs/dokumenti2/resenje-o-utvrdjivanju-prevoda-medjunarodnih-standarda-finansijskog-izvestavanja-msfi-broj-401-00-43512020-16-od-10-septembra-2020-godine-sluzbeni-glasnik-rs-br-1232020-i-1252020]
- [14] MRS 2 Zalihe („Službeni glasnik RS“, br. 123/20 i 125/20) (pristup: 09.8.2021.), [https://mfin.gov.rs/dokumenti2/resenje-o-utvrdjivanju-prevoda-medjunarodnih-standarda-finansijskog-izvestavanja-msfi-broj-401-00-43512020-16-od-10-septembra-2020-godine-sluzbeni-glasnik-rs-br-1232020-i-1252020]
- [15] IFRS (2019), Holdings of Cryptocurrencies, (pristup: 09.8.2021.), [https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/meetings/2019/june/ifric/ap12a-comment-letters.pdf]
- [16] EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory (2019) IFRS Developments, Holdings of Cryptocurrencies, (pristup: 09.8.2021.), [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/ifrs/ey-devel150-cryptocurrency-holdings-august-2019.pdf]
- [17] Fomina, O., Moshkovska, O., Avhustova, O., Romashko, O., & Holovina, D. (2019). Current aspects of the cryptocurrency recognition in Ukraine. *Banks and Bank Systems*, 14(2), 203. (pristup: 09.8.2021.), [https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/12236/BBS_2019_02_Fomina.pdf]
- [18] Makurin, A. A. (2021). CRYPTOCURRENCY AS AN OBJECT IN ACCOUNTING. *Publishing House “Baltija Publishing”* pp. 216-220.
- [19] Milutinović S., Vuković B., Vojinović Ž., Leković B., (2020), *Računovodstveniaspektikriptovaluta*, Jahorinski poslovni forum 2020, str. 243-252 (pristup: 09.8.2021.)
[http://jbf.ekofis.ues.rs.ba/images/2020/sessions/session%20economics/27_Milutinovic_Vukovic_Vojinovic_Lekovic.pdf]
- [20] IFRS (2019), Tentative Agenda Decision and comment letters—Holdings of Cryptocurrencies (pristup: 09.8.2021.) [https://www.ifrs.org/projects/completed-projects/2019/holdings-of-cryptocurrencies/tad-holdings-of-cryptocurrencies/]

OLIGOPOLSKO TRŽIŠTE U SEKTORU TELEKOMUNIKACIJA U BOSNI I HERCEGOVINI

Amir Karalić¹

SAŽETAK

Promjene u sektoru telekomunikacija dešavaju se učestalo. Globalizacija je utjecala da velike telekomunikacione kompanije postaju prisutne na svjetskom novou. Tržište telekomunikacija je postalo atraktivno za mnoge investitore te se unutar njega dešavaju različita spajanja i pripajanja. Te vrlo žive i užurbane aktivnosti su najviše izražene na malim tržištima, posebno onim tržištima koja su nastala nakon propasti planske ekonomije (bivše socijalističke zemlje).

Telekomunikacioni operateri u tim zemljama bili su u većinskom državnom vlasništvu i imali su potpuni monopol na tržištu budući da je postao samo jedan. Nakon prelaska na tržišnu ekonomiju postojeći državni operateri su se suočili sa naglim dolaskom telekom kompanija iz razvijenih zemalja zapadne Europe.

U BiH, prema analizama Regulatorne agencije za komunikacije BiH, su prisutna tri telekom operatera sa značajnom tržišnom snagom. Ostali manji operateri su većim dijelom u vlasništvu jednog od postojeća tri, odnosno četiri operatera, u zavisnosti od tržišnog segmenta. To praktično znači pojavu oligopola na tržištu telekomunikacija.

Ključne riječi:oligopol, tržište telekomunikacija, konkurenca, regulacija tržišta

ABSTRACT

Changes in the telecommunications sector occur frequently. Globalization has influenced large telecommunications companies to become present on a global scale. The telecommunications market has become attractive to many investors and various mergers and acquisitions are taking place within it. These very lively and hectic activities are most pronounced in small markets,

¹Doc.dr.sc. Amir Karalić, Fakultet poslovne ekonomije, Sveučilište/Univerzitet “VITEZ”, Školska 23, 72270, Travnik, BiH (amir1karalic@gmail.com)

especially those markets that emerged after the collapse of the planned economy (former socialist countries).

Telecommunications operators in these countries were majority state-owned and had a complete monopoly on the market as it became only one. After the transition to a market economy, the existing state operators faced the sudden arrival of telecom companies from developed countries of Western Europe.

In BiH, according to the analysis of the Communications Regulatory Agency of BiH, there are three telecom operators with significant market power. Other smaller operators are largely owned by one of the existing three or four operators, depending on the market segment. This practically means the emergence of an oligopoly in the telecommunications market.

Keywords: oligopoly, telecommunications market, competition, market regulation

UVOD

Tržište telekomunikacija obično djeluje u oblasti nesavršene konkurencije. Nesavršena konkurencija odnosi se na svako ekonomsko tržište koje ne zadovoljava stroge standarde čisto konkurentnog tržišta. U ovom okruženju firme prodaju različite proizvode i usluge, postavljaju vlastite pojedinačne cijene, bore se za udio na tržištu i često su zaštićene preprekama na ulasku i izlasku.

Glavni oblici nesavršene konkurencije su:

- a) Monopol
- b) Oligopol
- c) Monopolistička konkurencija

Oligopol karakterizira manji broj preduzeća koja dominiraju tržištem. Iako nije potpuno jasno koji je broj kompanija koje su koncentrirane na tržištu, tri do pet dominantnih firmi smatra se normom. U oligopolu ima mnogo kupaca, ali samo nekoliko prodavača. Primjer ovog tržišta sunaftne kompanije, trgovine mješovitom robom, firme za mobilne telephone, telekom kompanije i proizvođači guma. Budući da nekoliko igrača kontrolira tržište, mogu na određen

način “zabraniti” drugima da uđu u industriju. Firme u ovoj tržišnoj strukturi određuju cijene proizvoda i usluga zajedno ili, u slučaju kartela, to mogu učiniti ako neko preuzme vodeću ulogu.

Firme u ovom slučaju često međusobno sarađuju, koriste svoj tržišni utjecaj za određivanje cijena i zauzvrat maksimiziraju zaradu. Tako potrošači postaju kupci cijena. U oligopolu postoje razne prepreke za ulazak na tržište, a nove firme teško se snalaze.

“Referenca [1] ističe da su karakteristike oligopola:

- Mali broj ponuđača istog ili sličnog proizvoda odnosno usluge,
- Ponuđači su međuzavisni što znači da postupci jednog direktno utječu na ponašanje drugog ponuđača.
- Mogućnost ulaska i izlaska s tržišta odnosno na tržište su ograničeni,
- Proizvodi i usluge su homogeni odnosno diferencirani.”

“Referenca [2] upućuje da nakon što su svi donijeli svoje odluke, svaki od učesnika oligopola će biti obaviješten o odluci koju su donijeli konkurenti”. Prilikom koncentracije malog broja firmi koje posluju na određenom tržištu, ista biraju kooperativno ili nekooperativno ponašanje. U slučaju kada preduzeća pokušavaju minimizirati ili izbaciti konkurenčiju, u tom slučaju koriste kooperativan obrazac ponašanja. Taj obrazac predstavlja tržišno stanje u kojem dva ili više ponuđača zajednički djeluju, određuju nivoe cijena, dijele tržište, donose odluke te određuju nivoe proizvodnje.

Ukoliko ta preduzeća djeluju samostalno odnosno bez ikakvih sporazuma sa drugima tada su preuzele nekooperativno ponašanje što vodi ka tržišnim ratovima, posebno cjenovnim.

Najvažniji izvor oligopola je postojanje ekonomije obima, koja većim proizvođačima odnosno davaocima usluga daje troškovnu prednost u odnosu na manje. Kad je ekonomija obima jaka vodi ka monopolu, ali kada nije toliko jaka, dovodi do konkurenčije malog broja firmi.

Budući da oligopol čini mali broj preduzeća, svaka promjena u cijeni ili proizvodu preduzeća utječe na prodaju i dobit konkurentnih firmi. Upravo zbog zoga, svaka firma moora shvatiti da će promjene u vlastitim politikama najvjerovalnije potaknuti i promjene konkurentske politike.

Kao rezultat ove međuzavisnosti, oligopolisti se suočavaju sa situacijom u kojoj optimalna odluka jedne firme ovisi o tome što se druge firme odluče učiniti zbog čega postoji prilika i za sukob i za saradnju. Oligopol se dakle odnosi na tržišnu situaciju u kojoj je broj prodavača mali, ali veći od jednog.

Ako se izuzmu visoke cijene, za potrošače je postojanje manjeg broja firmi na tržištu, u određenom smislu dijelom pozitivno jer im to značajno olakšava usporedbu proizvođača i proizvoda odnosno odabir najbolje opcije za iste karakteristike (cijena, kvaliteta i sl.). Mogućnost jednostavne usporedbe cijena prisiljava ove firme da održavaju svoje cijene u konkurenciji s ostalim firmama koje su uključene na tržište što predstavlja korist za potrošače. Uz konkurenciju cijena, konkurenca proizvoda igra veliku ulogu u oligopolnoj strukturi tržišta. Svaka se firma trudi izaći s najnovijim i najboljim stvarima kako bi potaknula potrošače da sa „pređu“ na njihovu stranu. To se također odnosi na oglašavanje i količinu informacija i podršku koju pružaju svojim kupcima. Međutim, „referenca [2] upućuje da mnoga oligopolistička tržišta karakterizira necjenovna konkurenca. Na takvim tržištima, oglašavanje je glavni konkurentni mehanizam.“

Oligopol se klasificira na dva pravca, a to su sporazumno i nesporazumno oligopol.

SPORAZUMNI OLIGOPOL

U slučaju sporazumnog oligopola, oligopolisti djeluju zajednički u cilju smanjenja rizikate tržišne neizvjesnosti. Jedna od najvećih prepreka za realizaciju sporazuma predstavlja cijenabudući da se preduzeća imaju problem oko zajedničkog definiranja cijene. Ovo dovodi do prešutnih dogovora oko cijenea ujedno se izbjegavamogućnost za cjenovni rat. Oligopsko tržište se manifestira u tri osnovna oblika sporazuma:

1. Cjenovno liderstvo,
2. Dominantno preduzeće,
3. Kartel.

Sporazum cjenovnog liderstva ima za cilj izbjegavanja cjenovnih ratova i tajnog sporazumijevanja. Cjenovni rat dovodi dosmanjenja profita svih konkurenata. Država kroz regulatorni okvir i institucije zadužene za zaštitu konkurenčije onemogućava tajne sporazume.

Cjenovno liderstvo se zasniva na pretpostavci da oligopolisti imaju podjednake tržišne udjele ali uz različite troškove poslovanja prodaju svoje proizvode odnosno pružaju usluge. Budući da oligopolisti proizvode identičan proizvod, proizilazi da se isti prodaje po identičnim cijenama. Ako postoje preduzeća koja imaju više troškove postojeću cijenu maruju prihvati kao datu, bez obzira na visinu profita. Zbog toga firme prihvataju postojeću cijenu (koja je za neke nepovoljna) kako bi se izbjegao cjenovni rat. Ako bi došlo do rasta cijena firma bi bila eliminirana sa tržišta.

Kada je u pitanju sporazum u kome je prisutna dominantna firmatada se ostvaruje velik tržišni udio od strane dominantne firme uslijed niskih troškova proizvodnje dok ostale firme ostvaruju mali tržišni udio. Dominantna firma ima poziciju da formira cijena što i čini, dok s druge strane manje firme prihvataju postavljenu cijenu ili izlaze sa tržišta. Dobit se maksimizira izjednačavanjem graničnih prihoda i graničnih troškova u slučaju dominantne firme, manje firme u zavisnosti od troškovaa, mogu i ne moraju maksimizirati dobit.

Dominatna firma može može osigurati maksimizaciju dobiti isključivo ukoliko manje firme prihvate njegovu cijenu i proizvedu količinu koja je potrebna u skladu sa sporazumom o podjeli tržišta. Suprotnomanje firmeće pomjeriti dominantnu formu s pozicije tržišnog lidera.

Kartel je organizacija kreirana na osnovu formalnog sporazuma između grupe proizvođača robe ili usluge za regulisanje ponude radi regulisanja ili manipulacije cijenama. Drugim riječima, kartel je skup inače nezavisnih preduzeća ili zemalja koji se ponašaju zajedno kao da su jedan proizvođač i na taj način mogu utvrditi cijene za robu koju proizvode i usluge koje pružaju, bez konkurenčije.

Kartel ima manju kontrolu nad industrijom nego monopol. Neki su karteli formirani kako bi utjecali na cijene legalno trgovane robe i usluga, dok drugi postoje u ilegalnim industrijama, poput trgovine drogom.

Organizacija zemalja izvoznica nafte (OPEC) najveći je svjetski kartel. To je grupa zemalja proizvođača nafte čija je misija koordinirati i ujednačiti naftne politike svojih zemalja članica i osigurati stabilizaciju naftnih tržišta.

Tipovi provođenja kartelasu: fiksiranje cijena, namještanje ponuda, podjela tržišta i ograničavanje proizvodnje.

Utvrdjivanje cijena je način na kojim više firmi se dogovaraju o cijenama koje će naplatiti kako bi izbjegli međusobno nadmetanje. Određivanje cijene nije ograničeno na ugovore između konkurenata koji određuju određenu cijenu za robu ili usluge - ono uključuje i konkurenate koji se slažu da će utvrditi bilo koji dio cijene ili postaviti cijenu prema dogovorenoj formuli.

Do namještanja ponuda ili tajnog nadmetanja dolazi kada postoji dogovor između nekih ili svih ponuđača o tome ko bi trebao pobijediti u ponudi među njima. To može uključivati neke potencijalne ponuđače koji se ne nadmeću na tenderu za podršku imenovanom pobjedniku, a mogli bi se dogovoriti i o cijenama koje će obje strane ponuditi na tenderu. Takav sporazum sprječava otvorenu i efikasnu konkurenčiju i znači da je malo vjerovatno da će dobavljači postići najbolju vrijednost za novac za svoje poslovanje, klijente, a u nekim slučajevima i porezne obveznike.

Do podjele tržišta dolazi kada se firme dogovore kako bi formirala tržišta i ne konkuriraju za iste kupce. To može biti u vezi s prodajom određenog proizvoda, geografskog područja ili određene vrste kupaca.

Ograničavanje proizvodnje je kada dva ili više konkurenckih kupaca ili prodavača pristanu spriječiti, ograničiti robu ili usluge koje kupuju ili prodaju ili robu ili usluge koje bi se vjerovatno moglo kupiti i prodati.

NESPORAZUMNI OLIGOPOL

U slučaju nesporazumnih oligopola firme ne sklapaju nikakve službene sporazume, međutim svjesno su zavisni jedni od drugih, modela nesporazumnog oligopola, a to su:

- Cournotov model duopola,
- Bertrandov model duopola,
- Stackelbergov model duopola,
- Edgeworthov model duopola.

Duopol je situacija kada dvije firme zajedno posjeduju gotovo cijelo tržište za određeni proizvod ili uslugu. Duopol predstavlja osnovni oblik oligopola, odnosno tržište na kojem dominira mali broj firmi. Duopol može imati sličan utjecaj na tržište kao monopol ako se dvije firme usaglase u pogledu cijene ili proizvodnje. Rezultat dogovora je da potrošači plaćaju veće cijene nego što bi imali na konkurentnom tržištu.

Cournotov model prepostavlja da u duopolu svaka firma prima vrijednosti cijena robe i usluga na temelju količine ili raspoloživosti robe i usluga. Dvije firme održavaju reakcijski odnos prema tržišnim cijenama, pri čemu se svaka firma mijenja i prilagođava svoju proizvodnju, završavajući kad se postigne ravnoteža u obliku jednakih polovina tržišta za svaku firmu.

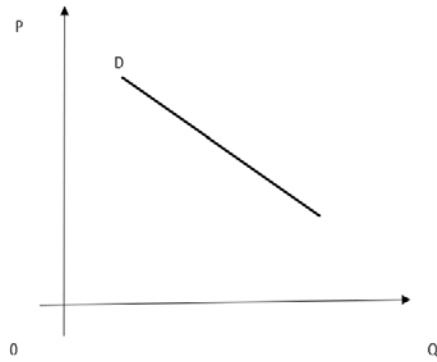
Bertrand je vjerovao da će konkurenčija uvijek biti vođena cijenom. Bertrandova duopolna teorija utvrdila je da će se potrošači, kad im se pruži izbor između jednake ili slične robe i usluga, odlučiti za firmu koja daje najbolju cijenu. Ovo bi započelo cjenovni rat, jer bi obje kompanije snizile cijene, što bi dovelo do neizbjježnog gubitka dobiti.

Za shvatanje Stacklebergovog modela koriste se izoprofitne krivulje koje povezuju kombinacije različitih nivoa cijena konkurenčkih proizvoda koje donose jednak profit. Također, Stacklebergov model prepostavlja kako su proizvodi dvaju ponuđača supstituti iz čega slijedi da ukoliko konkurent poveća cijenu, preduzeće će ostvarivati veće iznose dobiti jer preuzima konkurenčke potrošače.

U Edgeworthovom modelu svaki je oligopolist limitiran jednako u ponudi, pripradajućeg mu dijela tržišta i svaki je suočen s krivuljom potražnje koju formira jedna polovina od ukupnog broja kupaca. U ovoj tržišnoj strukturi tvrtke imaju dvije potencijalne mogućnosti, da se dogovore ili ne. Firme proizvodeći isto dobro se takmiče samo u visini cijena.

U uvjetima oligopola krivulja potražnje ima negativan nagib što proizlazi iz toga da svi oligopolisti mogu utjecati na nivo cijena proizvoda. S obzirom na to da je na oligopolском tržištu manje ponuđača, tada krivulja ima manje intenzivan nagib.

Grafikon 1. Kriva potražnje u oligopolu



Grafikon 1. prikazuje kako će na tržištu pasti cijene ako jedan oligopolist značajnije poveća vlastiti output slijedom čega će doći do povećanja ukupne ponude na tržištu čija je posljedica pad cijena proizvoda ili usluga.

OLIGIPOL U OBLASTI TELEKOMUNIKACIJA

Dobar primjer oligopola je telekomunikacijska industrija. U sektoru telekomunikacija kao određenom javnom sektoru ulazak novih preduzeća usko je reguliran davanjem odobrenja od strane države. Ova politika isključenja konkurenata može biti posljedica manjih ekonomija ili dupliranja usluga. Drugi faktor nastanka oligopola u ovom sektoru je patentno pravo koje nekoliko firmi stekne u odnosu na neku uslugu.

Što se tiče sektora telekomunikacija, struktura oligopola je čak i poželjna jer se radi o subjektima od određene važnosti za državu.

Sljedeći faktor odgovoran za pojavu oligopola je firma velikih obima. U nekim industrijama, nekoliko firmi može zadovoljiti cijelu potražnju proizvoda odnosno usluga. Moguće je da potražnju može zadovoljiti veliki broj firmi, dok male firme ne mogu osigurati ekonomiju proizvodnje velikih obima.

„Referenca[3] objašnjava da politika konkurenčije u jednosektorskoj ekonomiji može potaknuti zaposlenost i povećati realne plate smanjenjem tržišne koncentracije (s povećanjem prinosa) i/ili nivoa diverzifikacije (zajedničko vlasništvo), koja služi kao komplementarno oruđe“.

Postojanje oligopola zahtijeva to da nekoliko firmi uspije steći značajnu tržišnu snagu, spriječavajući ostale, manje konkurenate da uđu na tržište.

Na primjer tri telekom operatera imaju jednak portfolio usluga, i ukoliko treći operater poveća taj portfolio tada će doći do povećanja ponude što će uzrokovati pad cijena telekom usluga i pad prihoda. Budući da firme ne žele pad prihoda, pridržavat će se pravila oligopola.

Na oligopoliskom tržištu ponuđači su svjesni međusobne zavisnosti jednih o drugima. Ukoliko dođe do toga da jedan od njih preduzme intenzivniji poduhvat tada će se njegov tržišni udio povećati na štetu drugih, odnosno tržišni udio drugih oligopolista će se smanjiti u korist onog koji je povukao intenzivan potez kako bi povećao tržišni udio.

Generalno oligopoli se mogu identificirati na osnovu omjera koncentracije. Ako je taj omjer izražen može ukazivati na oligopol. Drugi metod ocjene oligopola može biti HHI index čija granica od 1000 ukazuje da se tržište ne smatra visoko koncentrisanim, dok indeks iznad 2000 ukazuje na visok stepen koncentracije na tržištu. Ukoliko imamo spajanje oligopolista to će povećati njihovu moć i eventualnu dominaciju na tržištu.

SLUČAJ OLIGOPOLA NA TRŽIŠTU TELEKOMUNIKACIJA U BOSNI I HERCEGOVINI

U Bosni i Hercegovini je u posljednje vrijeme došlo do akviziranja određenog broja alternativnih operatora od strane telekom operatera sa značajnom tržišnom snagom, a koje su odlukama Regulatorne agencije za komunikacije definirano kao takvi (significant market power – operator sa značajnom tržišnom snagom) na više mjerodavnih tržišta. Ova mjerodavna tržišta tiču se fiksne telefonije, mobilne telefonije interneta. Određivanje SMP operatora, u smislu prava konkurencije, izjednačeno je sa pozicijom dominantnog položaja iz člana 9. Zakona o konkurenciji BiH.

Budući da je prema pravilima Regulatorne agencije za komunikacije u BiH uspostavljena tri telekom operatera za značajnom tržišnom, prozilazi postojanje oligopola na navedenom tržištu. Četvrti operater se pojavljuje u sferi distribucije audiovizualnih medijskih usluga. Postavlja se pitanje da li u datom slučaju postoji mogućnost dogovaranja cijena, što bi u konačnici bilo manje povoljno za potrošače. U konkretnom primjeru to nije slučaj budući da su ponude postojećih telekom operatera različitih cjenovnih kategorija.

Analizu započinjemo izračunavanjem apsolutne mjere koncentracije Herfindahl – HirschmanIndex (HHI). Apsolutni pokazatelji namijenjeni su uglavnom za ekonomski svrhe i za opisivanje tržišne strukture u sektoru. Neravnomjerna raspodjela vrijednosti analiziranih pokazatelja određena je koeficijentom varijacije. Ova vrsta mjerena može se opisati Lorenzovom krivuljom i Ginijevim koeficijentom. Na osnovu vrijednosti izračunatih pokazatelja dolazimo do saznanja da li je industrija koncentrirana ili nije. Prvo izračunavamo stopu koncentracije za n najjačih kompanija u industriji (CRn).

Stopa koncentracije se računa kao:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i$$

gdje:

s_i - tržišni udio i -te kompanije,

n - broj kompanija, $n \in (1, n)$.

Kako navodi „referenca [4] da je jedna rezervacija o relevantnosti modela oligopola u trgovini stav da se oni primjenjuju samo u nekolicini industrija, a najpriznatiji primjer su veliki komercijalni avioni“.

Koristeći se formulom stope koncentracije u oblasti telekomunikacije u Bosni i Hercegovini za period 2015-2020. ova stopa bi imala sljedeće vrijednosti:

Tabela 1. Vrijednosti CR3 i CR 4 u periodu 2015-2020.

| Indikator/Godina | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CR3 | 85,77 | 85,76 | 85,55 | 85,17 | 84,65 | 84,58 |
| CR4 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Izvor: izračun na bazi podataka iz Godišnjeg izvještaja Regulatorne agencije za komunikacije za 2020. godinu i izvještaja sa <http://www.sase.ba/v1>.

Indikator CR 4 uključuje sve telekomunikacijske kompanije i iznosi 100. Za vodeće telekomunikacijske kompanije CR 3 varira od 84 do 85. Ako gledamo broj korisnika, ovaj pokazatelj neće biti identičan svim tržišnim segmentima budući da u području audio vizuelnog sadržaj ima najveći tržišni udio. Dok je broj korisnika drugih usluga (npr. mobilne i fiksne

telefonije) za alternativne operatere uvjerljivo mali. Zbog velike razlike u datim veličinama, prihodi su smatrani boljim pokazateljem tržišnog udjela.,,Referenca [5] zapravo naglašava da važnost omjera koncentracije proizlazi iz njihove sposobnosti dajuvatiti strukturne karakteristike tržišta“.

Jedna od najčešće korištenih i prihvaćenih mjera tržišne koncentracije je HHI indeks. „Referenca [6] ističe da je HHI jedno od najjednostavnijih inajčešće korištenih mjerena koncentracije koja prostornuraspodjelu zaposlenosti upoređuje sa jednostavnom raspodjelom“. Teoretski se njegova vrijednost kreće između 0 i 10.000. Ako postoji samo jedno monopolističko preduzeće na tržištu, tržišna koncentracija bi bila maksimalna, dok bi konkurenca na tržištu bila minimalna. Nasuprot tome, da postoji hiljade kompanija na tržištu, svaka sa tržišnim udjelom od oko 0, HHI indeks bi bio 0.

$$HHI = \sum_{i=1}^n (s_i)^2$$

Kao što vidimo, HHI indeks je zbir kvadrata tržišnih udjela svih kompanija u odabranoj industriji. „Referenca [7] ukazuje da je HHI konveksna funkcija tržišnih udjela svih preduzeća koja posluju u industriji.“

Sljedeća tabela prikazuje vrijednost HHI indeksa za bosanskohercegovačko tržište telekomunikacijskih operatora na osnovu prihoda telekom operatora.

Tabela 2. Vrijednosti HHI-a u periodu 2015-2010

| Godina | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| HHI | 2.941 | 2.944 | 2.923 | 2.889 | 2.877 | 2.890 |

Izvor:izračun na bazi podataka iz Godišnjeg izvještaja Regulatorne agencije za komunikacije za 2020. godinu i izvještaja sa <http://www.sase.ba/vI>.

Kao što možemo vidjeti, HHI je imao silazni trend kao rezultat blagog povećanja konkurenca na tržištu. Međutim, to je i dalje visoko koncentrirano tržište. U datom tržišnom segmentu nisu uočljive veće oscilacije, a tri vodeća telekomunikaciona operatera su i dalje vodeća, osim na tržištu audio-vizuelnih sadržaja.

Ipak tjelo u Bosni I Hercegovini koje je zaduženo za konkurenciju premanetno vodi računa o mogućim narušavanjima konkurenčije na ovom tržištu što predstavlja i svojevrsni izazov jer usluge na ovim tržištima postaju složenije i intrgrativnije.

Regulatorna agencija provodi analizu tržišta telekomunikacija u BiH u smislu prethodnog pristupa. Ovaj pristup podrazumijeva regulaciju tamo gdje konkurenčija nije još efektivna, to jest uzimaju se u obzir postojeće činjence na tržištu I budući faktori razvoja. Ova regulacija ima kao ishod uspostavljanje jednakih uslova za sve operatere na relevantnom tržištu te otklanjanje strukturalnih manjkavosti tržišta koje utiču na poslovne odluke između konkurentskih firmi.

Tjelo za konkurenčiju BiH primjenjuje naknadnu analizu na način da utvrđuje povredu pravila konkurenčije i zabranjena konkurenčiska djelovanja na tržištu koristeći postojeće zakonske propise. Relevantno tržište se određujeza svaki slučaj posebno. Adekvatne mjere se donose prilikom razmatranja pojedinačnog zabranjenog konkurenčiskog djelovanja odnosno konkretnog ponašanja privrednog subjekta na tržištu.

U tom smislu tjelo za konkurenčiju B&H nije utvrdilo efektivno postojanje sporazumnog oligopola na tržištu telekomunikacija, budući da postojeće telekom kompanije imaju izvjesne diferencije u ponudi usluga i cijenama. Iako se radi o tri odnosno četiri dominantna operatera u sferi telekomunikacija u zavisnosti da li je u pitanju mobilna telefonija, internet ili distribucije audiovizualnih medijskih usluga, u datom slučaju se može govoriti o Stacklebergovog modelu oligopola gdje iznos cijene utječe na pruzimanje dijela konkurentskih potrošača.

ZAKLJUČAK

Na tržištu telekomunikacija u Bosni i Hercegovini djeluje nakoliko telekom firmi koje nude istorodne usluge koje su cjenovno različite. Oligopol na ovom tržištu pokazuje da su dominantne firme uključujući i njihove akvizirane firme izvršile određenu segmentaciju tržišta sa aspekta tržišnog udjela. Naime, shodno HHI indeksu uočavamo visok stepen koncentracije na ovom tržištu. Međutim, dogovoren oligopol nije prisutan jer firme imaju različite cjenovne nivoe usluga i različite ponude. Ono što se može zaključiti da postoji više od dvije firme na tržištu te je slučaj nesporazumnog oligopola gdje će potrošači zbog različitog nivoa cijena prelaziti od jednog do drugog pružaoca usluga.

LITERATURA

- [1]Pavić, I., Benić, D. i Hashi, I. *Mikroekonomija*, 3. Izdanje, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2009. str. 403.
- [2]Fridman, J. „*On Experimental Research in Oligopoly*“ Cowles Foundation for research in economics at Yale University, Discussion Paper No. 246. pp.1-42.
- [3] Metwally, M.M.“*Role of Advertising in Oligopolistic Markets: Theory and Evidence*“, The University o f Wollongong, Working Paper 91- 4,
- [4] Azar, J., Vives, X. „*General Equilibrium Oligopoly and Ownership Structure*, Journal of the Econometric Society, vol. 89, Issue 3, pp. 999-1048. may 2021.
- [5] Keith, H., Barbara, J.S. „*Oligopoly in International Trade: Rise, Fall and Resurgence*“ NBER working paper series, August 2017.
- [6]Jacob A. B., Katharina H. „*Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature*“, Economic & Financial Modelling- Summer 2002,Central Bank of the Netherlands
- [7]Campos, C. „*The GeographicalConcentration of Industries*“, Officefor National Statistics: London andNewport. 2012.
- [8]Brezina B., I., Juraj P., „*Measurement of Concentration Ratio in the Slovak Insurance Sector*“, In Proceedings of 8th annual international scientific conference Competition. 2016., Edited by Stanislav Rojik and Jan Zavodny Pospisil. Jihlava: College of Polytechnics Jihlava, pp. 67–69.

UTJECAJ INFLACIJE NA MJERENJE TRŽIŠNIH POTENCIJALA

Indira Ćehić,¹

Erdin Hasanbegović²

SAŽETAK

Inflacija predstavlja povećanje cijena roba i usluga, odnosno opće cjenovne razine, a ne povećanje cijena pojedinih proizvoda ili pojedinih usluga. Odnosno, tokom inflacije kupovna moć se mijenja i uglavnom dolazi do promjene u navikama potrošača. Prema navedenom, u ovom radu obrađena je inflacija i način borbe protiv inflacije i njenih posljedica, te prevazilaženje negativnih pojava. Teoretski dio rada obuhvata teorijska istraživanja utjecaja inflacije na mjerjenje tržišnih potencijala, dok će se u empirijskom dijelu rada predstaviti istraživanja kroz ključne analize, specifičnosti, te određene iznimke koje su vezane za inflaciju. Svrha rada jeste ukazati na značaj inflacije, kako za kupca, tako i za ponuđača roba i usluga, i ispitati efekte promjene cijena i efekte promjene dohotka. Prema navedenom, problemi istraživanja predstavljaju oscilacije potreba u toku trajanja perioda inflacije, te prilike i prijetnje koje utječu na ekonomiju društva. U toku preliminarnih istraživanja, a u smislu što kvalitetnijeg pronalaska istraživačkih dokaza traži se odgovor na jedan znanstveni problem, koji glasi: Na naučno zansnovanim osnovama ispitati efekte utjecaja inflacije na mjerjenje tržišnih potencijala, što ujedno predstavlja i pregled recentnih istraživanja rada. U zaključcima istraživanja ukazuje se na spoznaje zasnovane na naučnim osnovama djelovanja utjecaja inflacije, potom mjerjenje tržišnih potencijala, kao i efekte promjena cijena i dohotka s ciljem smanjivanja rizika i rizičnih područja.

Ključne reči: inflacija, tržišni potencijal, rizik

¹Doc. dr. sc. Indira Ćehić, Fakultet poslovne ekonomije, Sveučilište/Univerzitet "VITEZ", ovlašteni interni revizor, stalni sudski vještak, certificirani računovođa e-mail: cehich.indira@gmail.com

²Doc. dr. sc. ErdinHasnabegović, Fakultetposlovneekonomije, Sveučilište/Univerzitet "VITEZ", ovlašteniinternirevizor, certificiranračunovođa, e-mail: erdin.hasanbegovic@hotmail.com

THE INFLUENCE OF INFLATION ON THE MEASUREMENT OF MARKET POTENTIALS

ABSTRACT

Inflation is an increase in the prices of goods and services and not an increase in the prices of certain products or certain services. That is, during inflation, purchasing power changes and there is a general change in consumer habits. The theoretical part of the paper includes theoretical research on the impact of inflation on the measurement of market potentials, while the empirical part of the paper will present research through key analyzes, specifics and certain exceptions related to inflation. The purpose of this paper is to point out the importance of inflation for both the buyer and the provider of goods and services to examine the effects of changes in prices and the effects of changes in income. According to the above, the problem of research is the oscillations of needs during the period of inflation and opportunities and threats that affect the economy of society. During the preliminary research, and in terms of the best possible quality of research evidence, an answer to a scientific problem is sought, which reads: The conclusions of the research point to the findings based on the scientific basis of the impact of inflation, then the measurement of market potentials as well as the effects of changes in prices and income in order to reduce risk and risk areas.

Keywords: *inflation, market potential, risk*

UVOD

Inflacija potječe od latinske riječi “inflation” što bi u prijevodu značilo “nadimanje”. Mnogi autori su postavili svoje definicije inflacije, međutim ono što je zajedničkojeste da inflacija predstavlja opće povećanje cijena proizvoda i usluga, a ne pojedinih. Također, za pojavu inflacije se vezuje i količina novca u opticaju, odnosno monetarni problem kao i stopa nezaposlenosti, te

povećanje troškova života koji se ne povezuju sa uvođenjem noviteta u životne navike, nego zasnovano na već postojećim troškovnim komponentama.

Inflacija predstavlja povećanje cijena roba i usluga, odnosno opće cjenovne razine, a ne povećanje cijena pojedinih proizvoda ili pojedinih usluga. Tokom inflacije kupovna moć se mijenja i uglavnom dolazi do promjene u navikama potrošača. Prema navedenom, u ovom radu obrađena je inflacija i način borbe protiv inflacije i njenih posljedica, te prevazilaženje negativnih pojava. Teoretski dio rada obuhvata teorijska istraživanja utjecaja inflacije na mjerjenje tržišnih potencijala, dok će se u empirijskom dijelu rada predstaviti istraživanja kroz ključne analize, specifičnosti, te određene iznimke koje su vezane za inflaciju. Svrha rada jeste ukazati na značaj inflacije, kako za kupca, tako i za ponuđača roba i usluga, ispitati efekte promjene cijena i efekte promjene dohotka. Prema navedenom, problem istraživanja predstavljuje oscilacije potreba u toku trajanja perioda inflacije, te prilike i prijetnje koje utječu na ekonomiju društva. U toku preliminarnih istraživanja, a u smislu što kvalitetnijeg pronalaska istraživačkih dokaza, traži se odgovor na jedan znanstveni problem, a koji glasi: *Na naučno zansnovanim osnovama ispitati efekte utjecaja inflacije na mjerjenje tržišnih potencijala, što ujedno predstavlja i pregled recentnih istraživanja rada.* U zaključcima istraživanja ukazuje se na spoznaje zasnovane na naučnim osnovama djelovanja utjecaja inflacije, potom mjerjenje tržišnih potencijala kao i efekte promjena cijena i dohotka s ciljem smanjivanja rizika i rizičnih područja.

UZROCI INFLACIJE

Uzroci pojave inflacije su, prije svega, neravnoteža u privredi jedne države kroz velike razmjere cijena proizvoda i usluga u općem povećanju, kao i prekomjerno štampanje novca ili velika količina novca u opticaju. Mnoge države su u svojoj povijesti bile pogodene inflacijama, kao npr.:

- Sjedinjene Američke Države 1861.godine,
- Njemačka 1921. godine,
- Mađarska 1946.godine te
- Jugoslavija 1988.godine.

Inflacija koja je pogodila prostor bivše Jugoslavije dosegnula je nevjerojatnih 2679% na godišnjem nivou, te su se cijene mijenjale iz sata u sat i predstavljale su oblik hiperinflacije. Pojava inflacije je prethodila ratnim dešavanjima koja su se kasnije odvijala na ovom području.

Mjerenje inflacije

Da bi se pristupilo mjerenju inflacije potrebno je znati prethodnu razinu cijena proizvoda i usluga, odnosno identificirati razinu cijena iz dva različita razdoblja na osnovu kojih će se izvršiti mjerenje inflacije. Mjerenje razine cijena identificiranog razdoblja vrši se na osnovu indeksa cijena proizvoda i usluga bazičnog razdoblja i odabranog razdoblja. Indeks cijena predstavlja ponder određenog broja proizvoda i usluga. Najznačajniji indeksi cijena su:

- Indeks potrošačkih cijena,
- Indeks cijena na veliko i
- Deflator BDP-a.

Sukladno navedenom, mjerenje inflacije se može izvršiti primjenom sljedećeg obračuna:

$$\text{Stopa inflacije} = \frac{\text{razina cijena (t perioda)} - \text{razina cijena (period t-1)}}{\text{razina cijena (period t-1)}} \times 100$$

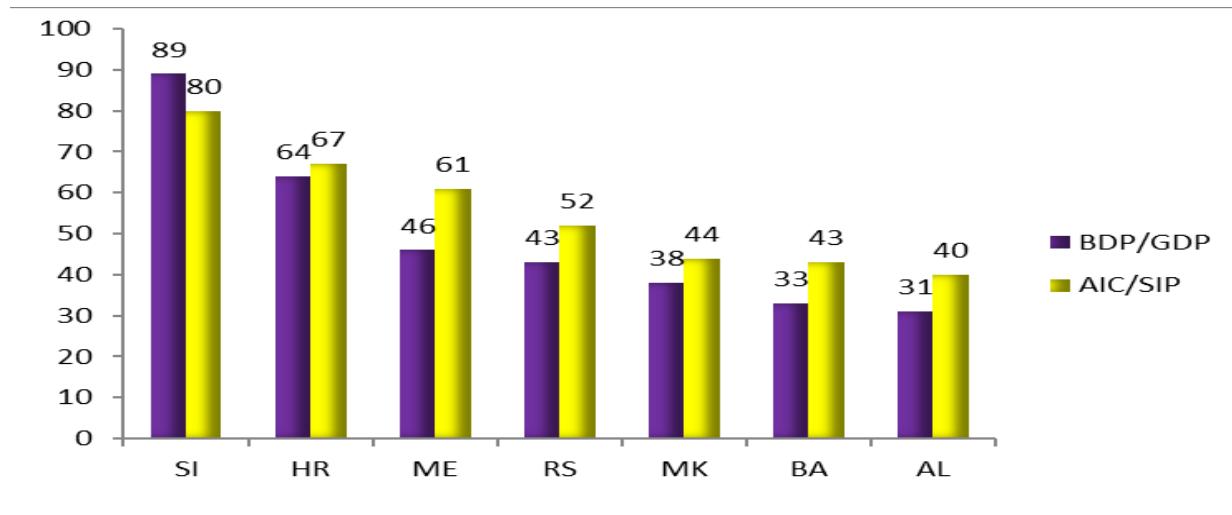
t period predstavlja bazni period,

t-1 predstavlja odabrani period.

Problemi indeksa cijena, kako je navedeno, utječu na mjerenje inflacije, ogledaju se u identifikaciji kvaliteta proizvoda ili usluge, koja utječe na izražavanje cijena i promjene, i koji se zamjenjuju sa jeftinijim i manje kvalitetnim u određenom vremenu.

Bruto domaći proizvod (BDP) i Stvarna individualna potrošnja (SIP) u Standardu kupovnemoći (SKM) u 2020., upoređujući države u regionu, prezentirani su u grafičkom prikazu broj 1. gdje je stvarna individualna potrošnja po stanovniku standardu kupovne moći, u istoj godini, iznosila, 43% prosjeka EU.

Grafikon 1. Bruto domaći proizvod i Stvarena individualna potrošnja po stanovniku, u standardu kupovne moći, u 2020., indeksi obujma (EU 27=100)



SI Slovenija / Slovenia HR Hrvatska / Croatia ME Crna Gora / Montenegro RS Srbija / Serbia
 MK Sjeverna Makedonija / North Macedonia BA Bosna i Hercegovina / Bosnia and Herzegovina
 AL Albanija / Albania

Izvor: https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopstenja/2021/NAC_05_2020_Y1_1_HR.pdf (pristupljeno 16.09.2021.godine u 14:49)

Upoređujući države članice Europske unije kao i kandidate, potencijalne kandidate, te države članice EFTE i Veliku Britaniju u bruto domaćem proizvodu, o stvarnoj individualnoj potrošnji po stanovniku i stvarnoj kupovnoj moći indeks obuhvata je prezentiran u tabeli broj 1.

Tabela 1. Bruto domaći proizvod, stvarena individualna potrošnja po stanovniku, te stvarena kupovna moć država Europe tokom 2020.godine

| Zemlja / Country | Bruto domaći proizvod Gross domestic product | Stvarna individualna potrošnja Actual individual consumption |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| <u>Zemlje članice EU / EU Member States:</u> | | |
| Luksemburg / Luxembourg | 266 | 131 |
| Irska / Ireland | 211 | 94 |
| Danska / Denmark | 136 | 121 |
| Nizozemska / Netherlands | 133 | 117 |
| Austrija / Austria | 124 | 114 |
| Švedska / Sweden | 123 | 111 |
| Njemačka / Germany | 121 | 123 |
| Belgijska / Belgium | 117 | 113 |
| Finska / Finland | 115 | 114 |
| Francuska / France | 103 | 109 |
| Malta / Malta | 97 | 83 |
| Italija / Italy | 94 | 97 |
| Češka Republika / Czech Republic | 94 | 87 |
| Slovenija / Slovenia | 89 | 80 |
| Litvanija / Lithuania | 87 | 96 |
| Cipar / Cyprus | 87 | 98 |
| Estonija / Estonia | 86 | 79 |
| Španjolska / Spain | 86 | 87 |
| Portugal / Portugal | 77 | 85 |
| Poljska / Poland | 76 | 83 |
| Mađarska / Hungary | 74 | 69 |
| Latvia / Latvia | 72 | 72 |
| Rumunjska / Romania | 72 | 79 |
| Slovačka / Slovakia | 71 | 73 |
| Hrvatska / Croatia | 64 | 67 |
| Grčka / Greece | 64 | 78 |
| Bugarska / Bulgaria | 55 | 61 |
| <u>Zemlje EFTA / EFTA Member States:</u> | | |
| Švicarska / Switzerland | 160 | 123 |
| Norveška / Norway | 142 | 128 |
| Island / Iceland | 125 | 124 |
| Ujedinjena Kraljevina / United Kingdom | 102 | 110 |
| <u>Zemlje kandidati / Candidate Countries:</u> | | |
| Turska / Turkey | 64 | 72 |
| Crna Gora / Montenegro | 46 | 61 |
| Srbija / Serbia | 43 | 52 |
| Sjeverna Makedonija / North Macedonia | 38 | 44 |
| Albanija / Albania | 31 | 40 |
| <u>Zemlje potencijalni kandidati / Potential Candidate Country:</u> | | |
| Bosna i Hercegovina / Bosnia and Herzegovina | 33 | 43 |

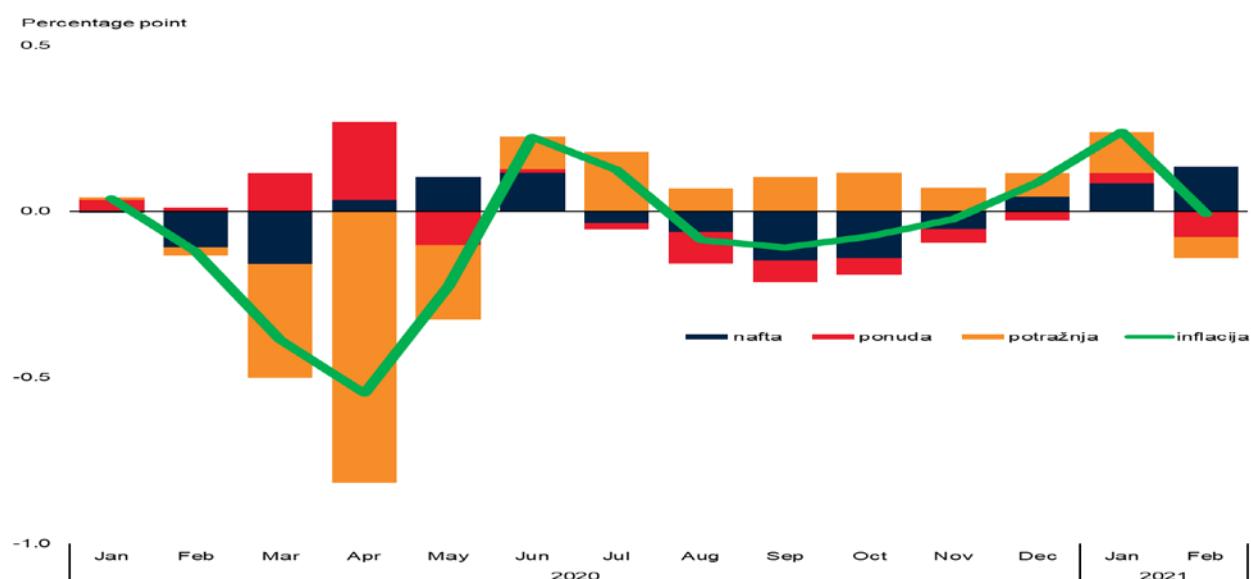
Izvor: https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopstenja/2021/NAC_05_2020_Y1_1_HR.pdf
 (pristupljeno 16.09.2021.godine u 14:49)

Iz tabele broj 1. je vidljivo da se Bosna i Hercegovina, i u ovom segmentu, nalazi na pretposljednjem mjestu, odnosno ispred Albanije.

Ekonomski rast i razvoj

Nakon ekonomskog utjecaja, tokom razdoblja prve polovine 2020.godine, gdje je na svjetsku ekonomiju utjecala pandemija COVID-19 u drugoj polovini 2020.godine nacionalne ekonomije su se počele oporavljati. Opći i nagli rast cijena je bio prisutan i tokom prve polovine 2020.godine, dok je u drugoj polovini godine nastupila prisilna stabilizacija cijena. Tokom prve polovine godine zabilježen je pad potražnje nafte i naftnih derivata za 0,9 bodova [1], ali i cijene drugih roba i usluga su povećane, aprije svega robe i usluga koje su bile vezane za zdravstveni sektor. Upravo ovakav poremećaj na svjetskom prostoru proizvodi izlazak inflacije izvan dozvoljenih okvira i postaje sve primjećenija u svim nacionalnim ekonomijama.

Grafikon2. Odnos ponude i potražnje nafte, te inflacije u periodu janura 2020.godine do februara 2021.godine



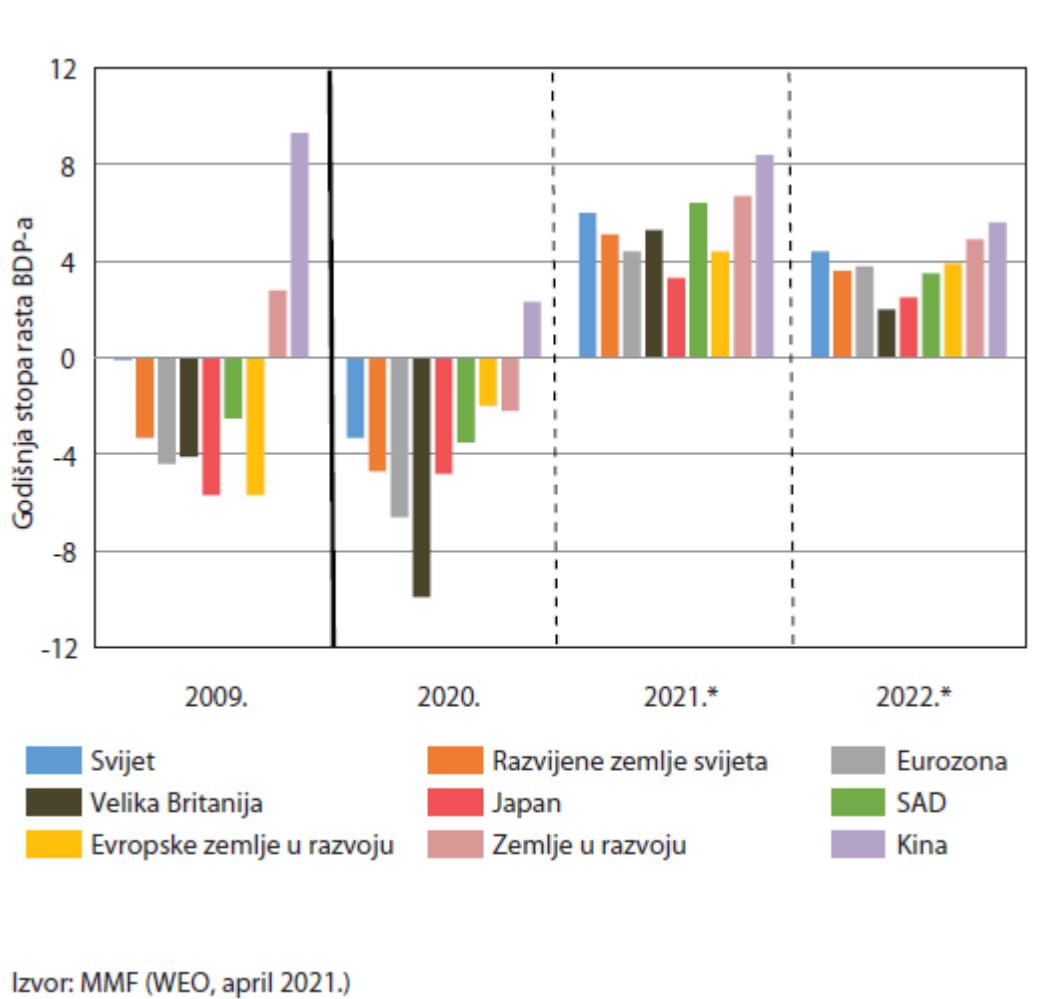
Izvor: Haver Analytics; Consensus Economics; IMF World Economic Outlook; World Bank pristupljeno 12.9.2021.godine

Sukladno navedenom, u svrhu ekonomskog rasta i razvoja pristupa se ispitivanju evolucije inflacije i traže odgovori na pitanja:

- Koji je glavni pokretač inflacije?
- Koji je evaluacijski put razvoja inflacije?

Odgovori na postavljena pitanja nude rješenje za ekonomski razvoj i rast nacionalne ekonomije i suzbijanje inflacije. Rizike inflacijskih očekivanja treba držati u statusu stabilizacije i okrenit se prema projektiranju privrednog razvoja, što ne isključuje blago povećanje inflacije u narednom periodu.

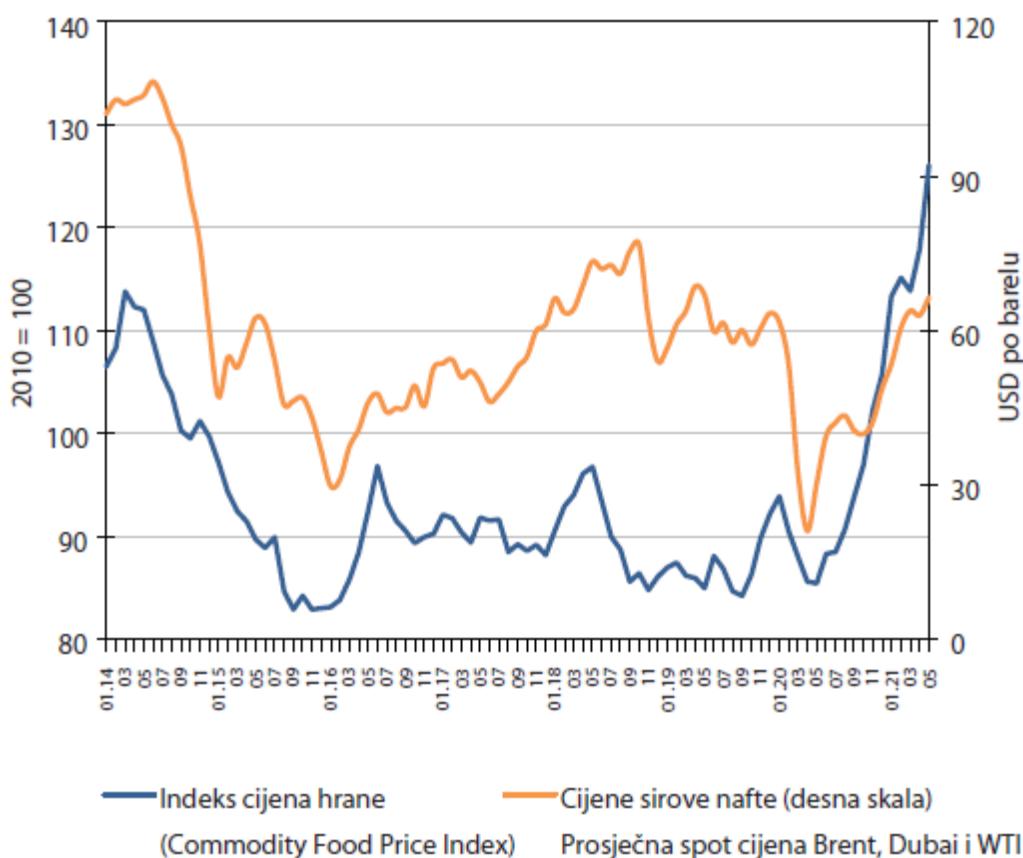
Grafikon 3.: Godišnja stopa rasta BDP-a, po grupama država, za period 2009-2022.g.



Iz grafičkog prikaza broj 3. može se zaključiti da je tokom pojave pandemije BDP u svim ekonomijama svijeta dosegao pad, osim kineske ekonomije koja je u to vrijeme imala značajno povećanje BDP-a, u odnosu na druge nacionalne ekonomije. Tokom 2021. i 2022.godine očekuje se stabilizacija i povećanje BDP-a.

Tokom 2020.godine, odnosno perioda proglašenja pandemije, dolazi do naglih promjena na tržištu nafte i hrane. Prema rezultatima praćenja tržišta nafte i hrane koje je prezentirala Svjetska banka za period 2020.godine, može se zaključiti da je izrazito nepredvidivo vrijeme prouzročilo nagli pad cijena nafte, ali i značajan porast cijena hrane na tržištu. Detaljnije je prezentirano u grafičkom prikazu broj 3.

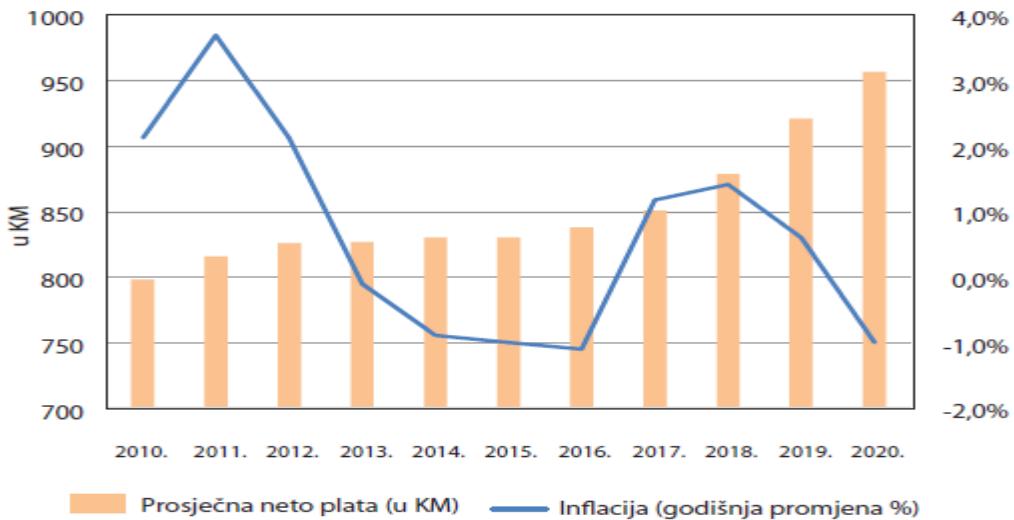
Grafikon 4. Odnos cijena nafte i hrane tokom 2020.godine



Izvor: Svjetska banka

Pored promjena na tržištu nafte i hrane, promjene su se dogodile i na zaposlenosti radno sposobnog stanovništva, što je prouzročilo pojavu nezaposlenosti, a povećanje cijena uz smanjenje plaće zaposlenog stanovništva, dovelo je do inflatornih kretanja. U grafičkom prikazu broj 5. prezentirano je kretanje prosječne plaće i inflacije u periodu od 2010.do 2020.godine.

Grafikon 5.: Odnos prosječne neto plaće i inflacije u Bosni i Hercegovini za period 2010.-2020.godina



Izvor: BHAS

Usporavanje ekonomske aktivnosti, a potom slobodnog kretanja ljudi, roba i usluga, odrazili su se i na prosječnu plaću, ali i na inflatorna kretanja i sveukupnu neuravnoteženost na svjetskom tržištu. Plaće mogu utjecati na inflaciju i to kao važan faktor, kako u troškovima proizvodnje, tako i u troškovima potražnje, jer utječu direktno na kupovnu moć i na agregatnu potražnju. Usljed niskih prosječnih plaća i utjecaja vanjskih šokova, te bosanskohercegovačke privrede, koja predstavlja malu otvorenu ekonomiju sa značajnim vanjskim utjecajem, može se očekivati i prognoziranje značajnije inflatorne pojave.

REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Kointegracijski pristup se rijetko koristi u istraživanju bosanskohercegovačke inflacije. Empirijska analiza sadržava odnos između inflacije, plaće i produktivnosti. U teorijskom istraživanju zaključilo se da plaće imaju dvojak utjecaj na kretanje inflacije, a potom i na porast produktivnosti i kupovnu moć. Rezultati su prezentirani u tabeli broj 2.

Tabela 2. Testiranje kointegracijskog ranga

| Endogene varijable | deterministički izrazi | vremenski pomaci | Johansenov trace test | | | | | | suggerirani broj kointegracijskih vektora |
|---------------------------|------------------------|------------------|-----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------------|
| | | | r | LR | pval | 90% | 95% | 99% | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| lcpi, ler, lml, lw, lprod | konstanta, trend | 3 | 0 | 142,5 | 0 | 84,2 | 86,3 | 94,9 | 2 |
| | | | 1 | 80,6 | 0 | 58 | 61 | 78,7 | |
| | | | 2 | 39,1 | 0,05 | 37,5 | 40,7 | 46,67 | |
| | | | 3 | 9,01 | 0,86 | 21,23 | 23,53 | 29,47 | |
| | | | 4 | 2,11 | 0,63 | 8,48 | 10,45 | 14,22 | |
| lcpi, ler, lml, lw | konstanta, trend | 3 | 0 | 100,23 | 0 | 58 | 61,46 | 78,91 | 1 |
| | | | 1 | 38,33 | 0,067 | 37,73 | 40,77 | 46,67 | |
| | | | 2 | 8,49 | 0,67 | 21,12 | 23,73 | 38,67 | |
| | | | 3 | 1,59 | 0,71 | 8,68 | 10,43 | 14,46 | |

Izvor: obrada autora

Rezultati testiranja kointegracijskog ranga su polučili slijedeće rezultate: isključenjem produktivnosti postoji jedan konintegracijski vektor, a kada je produktivnost uključena, postoje dva kointegracijska vektora. Također, analize koje odbacuju postojanje kointegracijskog vektora to čine zbog male snage testova.

ZAKLJUČAK

Inflacija predstavlja opasan proces koji proizvodi negativne efekte na sveukupan ekonomski sistem. Uzroci inflacije predstavljaju posljedice ili neželjeni efekat kompleksnih razloga i fenomena. S obzirom da inflacija u Bosni i Hercegovini značajno zavisi i od pojave inflacije u eurozoni, mogla bi imati i značajan utjecaj na domaću inflaciju, odnosno da međunarodni faktori značajno utječu na kretanje inflatornih stopa u Bosni i Hercegovini. Empirijska analiza je pokazala da postoji povezanost između inflacije i plaća, odnosno da porast plaća pozitivno utječe na inflaciju u dugoročnom razdoblju.

LITERATURA

- [1] <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/35647/9781464816659.pdf>
- [2] <https://bhas.gov.ba>
- [3] <https://www.worldbank.org/>
- [4] Haver Analytics; Consensus Economics; IMF World Economic Outlook; World Bank



Sveučilište/Univerzitet "VITEZ"



KVALITET POTVRĐEN AKREDITACIJOM!



Školska 23, Travnik



upis@unvi.edu.ba



+387 30 509 750

FAKULTET INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA

PRVI (I.) CIKLUS STUDIJA

- SOFTVERSKI INŽENJERING
- POSLOVNA INFORMATIKA
- INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

DRUGI (II.) CIKLUS STUDIJA

- POSLOVNA INFORMATIKA
- INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE
- CYBERSECURITY
- KIBERNETIČKA SIGURNOST - **NOVO**



TREĆI (III.) CIKLUS STUDIJA

- POSLOVNA INFORMATIKA
- INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

REDOVIT, IZVANREDAN | DL - STUDIJ NA DALJINU

PRAVNI FAKULTET

PRVI (I.) CIKLUS STUDIJA

- OPĆE PRAVO
- SIGURNOST | KRIMINALISTIKA

DRUGI (II.) CIKLUS STUDIJA

- OPĆE PRAVO
- FORENZIČNE ZNANOSTI
- POSLOVANJE U EUROPSKOJ UNIJI - **NOVO**
- KIBERNETIKA, UMJETNA INTELIGENCIJA | PRAVO - **NOVO**



TREĆI (III.) CIKLUS STUDIJA

- OPĆE PRAVO

REDOVIT, IZVANREDAN | DL - STUDIJ NA DALJINU

FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE

PRVI (I.) I DRUGI (II.) CIKLUS STUDIJA

STUDIJSKI PROGRAM: PODUZETNIČKI MENADŽMENT

- PODUZETNIŠTVO | MENADŽMENT
- DIGITALNA EKONOMIJA - **NOVO**
- MARKETING MENADŽMENT - **NOVO**
- MENADŽMENT U ZDRAVSTVU - **NOVO**
(II. ciklus)



STUDIJSKI PROGRAM:

FINANCIJE, RAČUNOVODSTVO | REVIZIJA

- FINANCIJE, RAČUNOVODSTVO | REVIZIJA
- FINANSIJSKO-RAČUNOVODSTVENA FORENZIKA - **NOVO**
- BANKARSTVO | OSIGURANJE - **NOVO**

STUDIJSKI PROGRAM: POSLOVNA INFORMATIKA

TREĆI (III.) CIKLUS STUDIJA

- PODUZETNIČKI MENADŽMENT
- FINANCIJE, RAČUNOVODSTVO | REVIZIJA

REDOVIT, IZVANREDAN | DL - STUDIJ NA DALJINU

FAKULTET ZDRAVSTVENIH STUDIJA

PRVI (I.) I DRUGI (II.) CIKLUS STUDIJA

- SESTRINSTVO
- FIZIOTERAPIJA | RADNA TERAPIJA
- SANITARNI INŽENJERING
- KOZMETOLOGIJA
- PRIMJENJENA FORENZIKA - **NOVO**
(II. ciklus)



TREĆI (III.) CIKLUS STUDIJA

- SESTRINSTVO
- FIZIOTERAPIJA | RADNA TERAPIJA
- SANITARNI INŽENJERING

REDOVIT | IZVANREDAN način studiranja

IZABERITE NAJBOLJE!



www.unvi.edu.ba

KOSZTY PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI: Czyszcz za lokal

Nazwa wydatku: Czyszcz za lokal

Rodzaj dokumentu: faktura VAT

Numer dokumentu: 1/11/2014

Sprzedawca: KompPania
Jasna 6
69-125 Lublin,
NIP: 912-001-08-20

Data wystawienia: 03-11-2014

Data wpływu: 03-11-2014

Termin płatności: 03-11-2014

Data przeterminowania PIT: 03-12-2014

Data przeterminowania VAT: 02-04-2015

Sprzedaż opodatkowana stawką VAT

| Stawka VAT | Netto | VAT | Brutto |
|------------|--------|--------|--------|
| 23% | 600,00 | 138,00 | 738,00 |
| 8% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 5% | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 0% | 0,00 | - | 0,00 |
| zw. | 0,00 | - | 0,00 |
| nd. | 0,00 | - | 0,00 |
| Razem | 600,00 | 138,00 | 738,00 |

Powiązane projekty

+ dołącz do projektu

Faktury korygujące

+ wprowadź fakturę koryguującą

Dodać plik e-dokumentu powiązanego z wydatkiem

MacBook Air



RAČUNOVODSTVO I REVIZIJA

**FINANSIJSKO IZVEŠTAVANJE O NEKRETNINAMA,
POSTROJENJIMA I OPREMI: SLUČAJ PREDUZEĆA SEKTORA I-
USLUGE SMEŠTAJA I ISHRANE**

Marko Milašinović¹

Snežana Knežević²

Aleksandra Mitrović³

SAŽETAK

Da bi finansijski izveštaji predstavljali dobru osnovu prilikom donošenja poslovnih odluka, informacije saopštene u njima moraju biti u skladu sa važećom regulativom. Cilj rada je da ispita adekvatnost obelodanjenih informacija o nekretninama (različitim od investicionih), postrojenjima i opremi u napomenama uz finansijske izveštaje za 2019. godinu preduzeća čije su akcije listirane na Beogradskoj berzi u okviru Sektora I - Usluge smeštaja i ishrane. Istraživanjem je utvrđeno da obelodanjene informacije nisu u potpunosti u skladu sa Međunarodnim računovodstvenim standardom 16 – Nekretnine, postrojenja i oprema. Najveći broj posmatranih preduzeća prilikom naknadnog merenja posmatranih pozicija koristi model revalorizacije. Istraživanjem je utvrđeno da pravolinjski metod otpisa koriste sva preduzeća koja su obelodanila metod obračuna kvote otpisa. Takođe, sprovedenim istraživanjem je utvrđeno i da određeni broj preduzeća nema javno dostupne finansijske izveštaje. Rezultati istraživanja mogu biti od značaja za organizatore tržišta kapitala, regulatore finansijskog izveštavanja, računovodstvenu profesiju, ali i sva lica zainteresovana za poslovanje posmatranih preduzeća.

Ključne reči:nekretnine, postrojenja i oprema, naknadno merenje, otpisivanje, MRS 16, Sektor I-Usluge smeštaja i ishrane

¹MSc Marko Milašinović, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, Vojvođanska 5A, 36210 Vrnjačka Banja (marko.milasinovic@kg.ac.rs)

² Prof. dr Snežana Knežević, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, Jove Ilića 154, 11010 Beograd (snezana.knezevic@fon.bg.ac.rs)

³ Doc. dr Aleksandra Mitrović, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, Vojvođanska 5A, 36210 Vrnjačka Banja (aleksandra.stankovic@kg.ac.rs)

FINANCIAL REPORTING ON PROPERTY, PLANT AND EQUIPMENT: THE CASE OF COMPANIES SECTOR I - ACCOMMODATION AND FOOD SERVICES

ABSTRACT

In order for financial statements to provide a good basis during making business decisions, the information disclosed in them must be in accordance with applicable regulations. The aim of this paper is to examine the adequacy of disclosed information on property (other than investment), plant and equipment in the notes to the financial statements for 2019 of companies whose shares are listed on the Belgrade Stock Exchange within Sector I - Accommodation and Food Services. The research found that the disclosed information is not fully in accordance with International Accounting Standard 16 - Property, Plant and Equipment. Most of the observed companies use the revaluation model when subsequently measuring the observed positions. The research established that the straight-line method of depreciation is used by all companies that have disclosed the method of calculating the depreciation quota. Further, the conducted research determined that a certain number of the companies do not have publicly available financial reports. The results of the research can be important for the capital market organizers, regulators of financial reporting, the accounting profession, but also for all persons interested in the operation of the observed companies.

Keywords: property, plant and equipment, subsequent measurement, depreciation, IAS 16, Sector I-Accommodation and food services

UVOD

Računovodstvene informacije se pripremaju i dostavljaju zainteresovanim stranama s ciljem uticaja na njihovo ponašanje i odluke [1]. Završnu fazu u procesuiranju podataka u računovodstvu predstavljaju finansijski izveštaji [2]. Kao takvi, predstavljaju glavno sredstvo komuniciranja preduzeća sa eksternim korisnicima [3, 4]. Međutim, da bi finansijski izveštaji pružali pouzdane informacije o finansijskom položaju, uspehu i novčanim tokovima preduzeća moraju biti pripremljeni u skladu sa zakonskom, profesionalnom i internom regulativom. Na način na koji se promenilo poslovno okruženje, promenili su se i računovodstveni standardi koji uređuju prezentovanje i obelodanjivanje finansijskih informacija. Bitno je naglasiti da je,

za mnoga svetska tržišta kapitala primena međunarodnih računovodstvenih standarda potrebna za finansijske izveštaje od takozvanog javnog interesa [5]. Kao dve dominantne grupe računovodstvenih standarda, ističu se Međunarodni standardi finansijskog izveštavanja (*International Financial Reporting Standards* – IFRS, u daljem tekstu MSFI) i Opšteprihvaćeni računovodstveni principi (*General Accepted Accounting Principles* - GAAP), uz napomenu da se posebna pažnja posvećuje kontinuelnoj evoluciji u razvoju računovodstvenih standarda.

U današnjoj konkurentnoj svetskoj ekonomiji, ocenjivanje finansijskih performansi preduzeća koje se vrši na osnovu finansijskih informacija, ima veliki značaj ne samo za menadžere, poverioce i sadašnje/potencijalne investitore, već i za preduzeća koje se nalaze u istom sektoru. Evaluacija performansi preduzeća se generalno sprovodi u kontekstu finansijskih analiza. Finansijski pokazatelji izvedeni iz podataka u bilansu uspeha i bilansu stanja smatraju se ključnim mernim alatima u određivanju performansi i imovine preduzeća finansijski izražene [6, p. 350]. Pored toga, za evaluaciju finansijskih performansi preduzeća, koriste se i podaci iz izveštaja o novčanim tokovima.

Budući da su nekretnine, postrojenja i oprema, koje se često sreću pod nazivom fiksna ili osnovna sredstva [7], veoma važna za mnoga preduzeća zbog njihovog značajnog udela u poslovnoj imovini [8], neophodno je da informacije o njima budu obelodanjene na adekvatan način. Predmet rada je praksa obelodanjivanja informacija o nekretnina (različitim od investicionih), postrojenjima i opremi u akcionarskim društvima koja su kotirana na Beogradskoj berzi u okviru Sektora I-Usluge smeštaja i ishrane. Reč je o preduzećima koja su dužna da, prilikom pripreme svojih finansijskih izveštaja, primenjuju punu verziju MSFI. Konkretno, za posmatranu kategoriju imovine merodavan je Međunarodni računovodstveni standard 16 – Nekretnine, postrojenja i oprema (u daljem tekstu MRS 16). Cilj rada je da se utvrdi da li se posmatrana preduzeća prilikom obelodanjivanja informacija o nekretninama (različitim od investicionih), postrojenjima i opremi u potpunosti pridržavaju standarda MRS 16.

Rad se sastoji iz pet celina. Nakon uvodnih razmatranja sledi pregled literature u kome je ukazano na informacije koje su preduzeća neophodna da obelodane u skladu sa MRS 16. Takođe, u okviru istog dela prezentovani su i rezultati ranijih istraživanja koja su za cilj imala da utvrde adekvatnost obelodanjenih informacija u finansijskim izveštajima preduzeća u Republici Srbiji. Na osnovu toga, definisana je istraživačka hipoteza. U drugom delu rada je opisan uzorak. Rezultati istraživanja prezentovani su u trećem delu rada. U poslednjem delu su

izneta zaključna razmatrana, ukazano je na ograničenja u sprovedenom istraživanju i pravce budućih istraživanja.

PREGLED LITERATURE I DEFINISANJE HIPOTEZE

Preduzeća koja slede punu verziju MSFI prilikom pripreme svojih finansijskih izveštaja, informacije o nekretnina, postrojenjima i opremi treba da obelodane u skladu sa MRS 16. MRS 16 definiše nekretnine, postrojenja i opremu kao materijalne stavke koje preduzeće drži za proizvodnju proizvoda ili isporuku dobara ili usluga, za potrebe iznajmljivanja drugim licima ili za svoje administrativne potrebe, pri čemu će se koristiti duže od jednog obračunskog perioda. Pored same definicije, ovaj standard definiše pod kojim uslovima će stavka nekretnina, postrojenja i opreme biti priznata kao sredstvo, kao i način njihovog inicijalnog merenja. Takođe, definiše načine njihovog naknadnog merenja i otpisivanja, pod kojim uslovima se vrši prestanak njihovog priznanja, kao i koje informacije je potrebno obelodaniti u finansijskim izveštajima.

Prema MRS 16, da bi preduzeće ova sredstva priznalo u svojim finansijskim izveštajima moraju biti ispunjena dva uslova. Prvi, preduzeće mora ostvarivati buduće ekonomski koristi od njih. Drugi, njihova nabavna vrednost/cena koštanja se može pouzdano odmeriti. Ona sredstva koja ispunjavaju prethodna dva kriterijuma, prilikom inicijalnog priznavanja odmeravaju se po nabavnoj vrednosti/ceni koštanja. MRS 16 definiše nabavnu vrednosti/cenu koštanja kao “iznos gotovine ili gotovinskih ekvivalenta koji je plaćen ili fer vrednost druge nadoknade date za potrebe sticanja sredstva u vreme sticanja ili izgradnje ili ukoliko je primenljivo iznos pripisan tom sredstvu kada je početno priznato u skladu sa posebnim zahtevima drugih”. Prema MRS 16, nju čine: a) fakturna cena, zajedno sa uvoznim taksama i porezom po osnovu prometa koji se ne mogu refundirati, nakon oduzimanja trgovačkih popusta i rabata, b) svi troškovi koji se mogu direktno pripisati dovođenju sredstva na lokaciju i u stanje koje je neophodno da bi sredstvo moglo da funkcioniše, na način na koji to očekuje menadžment i c) inicijalne procene troškova demontaže, uklanjanja sredstva i obnove područja na kojem je sredstvo locirano, što je obaveza koja se u entitetu nameće bilo kada se sredstvo nabavi ili kao posledica korišćenja sredstva u toku određenog perioda za sve druge svrhe osim za proizvodnju zaliha u tom period.

Nakon inicijalnog priznavanja, ova sredstva se mogu meriti primenom modela nabavne vrednosti ili primenom modela revalorizacije. Preduzeća koja odluče da stavke nekretnina,

postrojenja i opreme naknadno mere primenom modela nabavne vrednosti, iste će vrednovati po nabavnoj vrednosti/ceni koštanja umanjenoj za akumuliranu amortizaciju i eventualno akumulirane gubitke usled umanjenja vrednosti. Sa druge strane, preduzeća koja primenjuju model revalorizacije (uz uslov da se fer vrednost može pouzdano utvrditi), nekretnine postrojenja i opremu vrednuju po revalorizovanoj vrednosti, koja predstavlja fer vrednost na dan revalorizacije umanjenu za naknadno akumuliranu amortizaciju i naknadne akumulirane gubitke zbog umanjenja vrednosti. U situaciji kada se postupkom revalorizacije knjigovodstvena vrednost sredstva poveća, to povećanje treba priznati u ukupnom ostalom rezultatu i akumulirati u kapitalu (kao revalorizacione rezerve) (MRS 16). Sa druge strane, ako postupkom revalorizacije nastupi smanjenje knjigovodstvene vrednosti, to smanjenje treba priznati u bilansu uspeha kao rashod.

Amortizacija (otpisivanje) je sistematska alokacija amortizacionog iznosa na troškove u toku korisnog veka sredstva, pri čemu se troškovi amortizacije priznaju u bilansu uspeha za svaki period, osim ako nisu uključeni u knjigovodstvenu vrednost drugog sredstva (MRS 16). Pored nabavne vrednosti, ovaj standard definiše i ostale elemente praktičnog režima otpisivanja, poput: rezidualne vrednosti, korisnog veka trajanja i metoda otpisivanja [9]⁴. Prema MRS 16, jedino zemljište (osim kamenoloma i terena koji se koristi kao deponija) ne podleže amortizaciji. U pojedinim državama, i građevinski objekti koji se koriste kao hoteli, ne podležu amortizaciji[10]. Kao objašnjenje za to, navodi se činjenicu da kroz neophodna ulaganja u renoviranja, koja su ključna za njihovo funkcionisanje, koristan vek takve imovine postaje beskonačan [10].

Prema MRS 16, u dva slučaja dolazi do prestanka priznanja nekretnina, postrojenja i opreme u finansijskim izveštajima preduzeća. Prvo, kada dođe do njihovog otuđenja. Drugo, kada preduzeće ne očekuje da će od njihovog korišćenja ili otuđenja ostvarivati koristi u budućnosti. Dobitak ili gubitak koji nastaje od prestanka priznavanja ovih sredstava treba uključiti u bilans uspeha perioda kada je došlo do prestanka njihovog priznanja, pri čemu se dobici ne klasifikuju kao prihod.

Preduzeća su dužna da prilikom sastavljanja finansijskih izveštaja za svaku stavku ovih sredstava obelodane: primjenjen model naknadnog merenja, primjenjen metod otpisivanja, korišćen koristan vek trajanja ili stope amortizacije, kao i izvršeno usklađivanje njihove knjigovodstvene vrednosti na početku i na kraju perioda. Ako preduzeće prilikom naknadnog

⁴Opširnije o ostalim elementima praktičnog režima otpisivanja videti u MRS 16.

merenja nekog od oblika ovih sredstava koristi model zasnovan na fer vrednosti, pored obelodanjivanja zahtevanih u skladu sa MSFI 13 – Fer vrednost, potrebno je da obelodani i: a) datum izvršenja revalorizacije, b) da li je postupak revalorizacije sproveo nezavisni procenitelj, c) knjigovodstvenu vrednost revalorizovanih sredstava koja bi bila priznata da su sredstva evidentirana po modelu istorijskog troška i d) vrednost revalorizacionih rezervi i svako ograničenje u raspodeli njegovog salda akcionarima (MRS 16).

Sprovodeći istraživanje na uzorku od 300 preduzeća u Republici Srbiji na bazi napomena uz finansijske izveštaje za 2013. godinu, Obradović & Karapavlović [9] su utvrdili da se određeni broj preduzeća prilikom prezentovanja informacija o nekretnina, postrojenjima i opremi ne pridržava dosledno MRS 16. Do sličnih rezultata došli su i Karapavlović et al. [11] sprovodeći istraživanje na uzorku od 300 preduzeća u periodu od 2014. do 2016. godine, kao i Karapavlović & Obradović [12] sprovodeći istraživanje na uzorku od 361 preduzeća u 2016. godini. Takođe, istraživanja ukazuju da postoji prostor za unapređenje obelodanjivanja informacija i u vezi: segmenata [13, 14], bioloških sredstava [15, 16], poreza na dobitak [17, 18], zaliha [19], investicionih nekretnina [8, 11] i nematerijalnih ulaganja [20]. Đukić & Pavlović [21] navode da nerazvijena svest o značaju finansijskog izveštavanja i izostanak odgovornosti prema javnosti predstavljaju dva osnovna izvora problema u pogledu kvaliteta finansijskog izveštavanja u Republici Srbiji (p. 111). Isti autori navode da „finansijski izveštaji imaju samo formalni značaj, da se dostave Agenciji za privredne registre a u suštini su, vrlo često, sastavljeni bez valjane računovodstvene osnove, od lica bez odgovornosti i profesionalno stručnog kredibiliteta“ (p. 111). Na osnovu navedenog definisana je sledeća istraživačka hipoteza:

H: Akcionarska društva iz Sektora I-Usluge smeštaja i ishrane ne obelodanjuju adekvatno informacije o nekretninama (različitim od investicionih), postrojenjima i opremi u okviru napomena uz finansijske izveštaje.

PODACI O UZORKU

Istraživanje u radu je sprovedeno na primeru finansijskih izveštaja preduzeća čije su akcije na dan 08. septembar 2021. godine listirane na Beogradskoj berzi u okviru Sektora I-Usluge smeštaja i ishrane[22]. Od 21 preduzeća koje je navedenog dana pripadalo pomenutom sektoru, daljim istraživanjem je obuhvaćeno 16 preduzeća. Naime, pet preduzeća je isključeno iz

istraživanja jer nisu imala javno dostupne ispravne finansijske izveštaje na zvaničnoj internet prezentaciji Agencije za privredne registre [23]. Na problem javne nedostupnosti ispravnih finansijskih izveštaja sa Beogradske berze ukazuju i druga istraživanja[14, 24, 25, 26]. Konkretno, kao izvor podataka za potrebe istraživanja korišćeni su bilans stanja, bilans uspeha, napomene uz finansijske izveštaje i revizorski izveštaji preduzeća za 2019. godinu.

REZULTATI I DISKUSIJA

Od 16 preduzeća koja su imala javno dostupne finansijske izveštaje, postojanje nekretnina, postrojenja i opreme identifikovano je kod njih 15. Naime, kod jednog preduzeća vrednost nekretnina, postrojenja i opreme u bilansu stanja iznosi 0 dinara, pa je ono isključeno iz daljeg istraživanja. U posmatranim preduzećima, prosečno učešće nekretnina, postrojenja i opreme u stalnoj imovini iznosi 66,59%, dok je to učešće u poslovnoj imovini 53,29%. Najmanje učešće ove pozicije u stalnoj imovini iznosi 0,78%, a najveće 100%. Najmanje učešće ove pozicije u poslovnoj imovini preduzeća iznosi 0,77%, a najveće 93,53%.

Za razliku od prethodnih istraživanja, koja su utvrdila da najveći broj preduzeća u Republici Srbiji, ali i u zemljama u okruženju (Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj), prilikom naknadnog merenja ove pozicije primenjuje model istorijskog troška [9, 11, 12, 27, 28, 29], ovim istraživanjem je utvrđeno da najveći broj posmatranih preduzeća koristi model revalorizacije. Naime, od 11 preduzeća koja su obelodanila model naknadnog merenja, njih pet (45,45%) koristi model revalorizacije prilikom njihovog naknadnog merenja. U četiri preduzeća se koristi model istorijskog troška. Dva preduzeća koristi mešoviti model, pri čemu se fer vrednost koristi za naknadno merenje nekretnina (zemljišta i građevinskih objekata), dok se model istorijskog troška koristi za postrojenja i opremu. Iako, prema MRS 16, preduzeća treba da obelodane primjenjen model naknadnog merenja nekretnina, postrojenja i opreme, četiri posmatrana preduzeća to nisu učinila.

Od 7 preduzeća koja koriste fer vrednost, prilikom naknadnog vrednovanja posmatrane pozicije ili njenih pojedinih delova, samo tri preduzeća su obelodanila ko je utvrdio tu vrednost. U dva slučaja, nju je utvrdio ovlašćeni procenjivač. Jedno preduzeće u svojim napomenama je navelo da fer vrednost utvrđuje ovlašćeni procenjivač ili kvalifikovano lice iz društva. Takođe, jedno preduzeće je obelodanilo da je utvrđivanje fer vrednosti izvršeno po tekućim tržišnim cenama.

Samo dva preduzeća koja koriste fer vrednost su obelodanila knjigovodstvenu vrednost svake klase ovih sredstava koja bi bila priznata da su naknadno merena po modelu istorijskog troška.

Kada je reč o primjenjenom metodu otpisivanja nekretnina, postrojenja i opreme, primena pravolinijskog metoda je identifikovana kod 13 preduzeća. Dva preduzeća u svojim napomenama nisu obelodanila primjenjeni metod otpisivanja. Da pravolinijski metod otpisivanja preovlađuje kod preduzeća u Republici Srbiji utvrdili su i Obradović & Karapavlović[9]. Kao objašnjenje za veliku zastupljenost ovog metoda kod preduzeća u Republici Srbiji ovi autori navode jednostavnost primene. Isti autori navode da se njenom primenom može prouzrokovati iskrivljena alokacija troškova, a samim tim i periodičnog rezultata. Prosečno učešće troškova amortizacije u poslovnim rashodima iznosi 24,35%. Najmanje učešće troškova amortizacije u poslovnim rashodima iznosi 0% (preduzeće poseduje jedino zemljište na koje se ne obračunava amortizacija), dok je najveće učešće 100%.

Pored činjenice da korisni vek trajanja predstavlja jedan od elemenata praktičnog režima otpisivanja koji podrazumeva subjektivan sud [9], samo 5 preduzeća je obelodanilo način utvrđivanja istog. Svih 5 preduzeća u okviru napomena uz finansijske izveštaje je navelo da se određivanje korisnog veka ovih sredstava zasniva na ranijem iskustvu sa sličnim sredstvima, kao i anticipiranim tehničkom razvoju i promenama na koje utiče veliki broj ekonomskih ili industrijskih faktora. Primjenjenu stopu amortizacije za pojedine stavke nekretnina, postrojenja i opreme obelodanilo je 11 preduzeća.

Budući da su finansijski izveštaji posmatranih preduzeća predmet obavezne revizije, pregledom njihovih revizorskih izveštaja, identifikovano je da su u slučaju 9 preduzeća revizori ukazali na neadekvatnost informacija o nekretninama, postrojenjima i opremi. To je za posledicu imalo iznošenje modifikovanog mišljenja.

Prethodno navedeno ukazuje da se sastavljači finansijskih izveštaja posmatranih preduzeća prilikom obelodanjivanja informacija o nekretninama, postrojenjima i opremi ne pridržavaju dosledno MRS 16, odnosno, ne obelodanjuju sve informacije u okviru napomena uz finansijske izveštaje koje ovaj standard zahteva. Time je potvrđena postavljena hipoteza. Takođe, potvrđeni su i rezultati ranijih istraživanja [9, 11, 12], koja ukazuju da postoji značajan prostor za unapređenje prakse obelodanjivanja informacija o nekretninama, postrojenjima i opremi kod preduzeća u Republici Srbiji.

ZAKLJUČAK

Neophodnost primene profesionalne (i druge) računovodstvene regulative proizilazi iz zahteva za višim nivoom pouzdanosti, posmatrajući tržište roba, kapitala, novca i rada u kontekstu uspešnog funkcionisanja tržišne ekonomije, te procene rizika od strane učesnika na tržištu. Profesionalna (i druga) računovodstvena regulativa i informacije koje proističu iz računovodstvenog sistema informisanja pomažu u evaluaciji performansi kompanija i njihovoj projekciji, i tako omogućavaju efikasniji proces poslovno-finansijskog komuniciranja među učesnicima na tržištu.

Istraživanjem koje je sprovedeno na primeru 15 akcionarskih društava sa Beogradske berze, koja pripadaju Sektoru I-Usluge smeštaja i ishrane, utvrđeno je da, model revalorizacije predstavlja najzastupljeniji model naknadnog merenja, a pravolinijski metod predstavlja najzastupljeniji metod otpisivanja nekretnina, postrojenja i opreme. Takođe, istraživanjem je utvrđeno da se određeni broj preduzeća ne pridržava dosledno MRS 16. Naime, ta preduzeća u svojim napomena uz finansijske izveštaje nisu obelodanila model naknadnog merenja, kao i primjenjen model otpisivanja nekretnina, postrojenja i opreme. Istraživanje je pokazalo i da pojedina preduzeća nemaju javno dostupne ispravne finansijske izveštaje, čime je narušena blagovremenost.

Teorijski doprinos rada se ogleda u dopuni, postojećih istraživanja koja se bave problematikom finansijskog izveštavanja u zemlji i inostranstvu. Rezultati mogu biti od značaja i za regulatore finansijskog izveštavanja, organizatore tržišta kapitala, računovodstvene organizacije, eksterne revizore i sastavljače finansijskih izveštaja, kako bi sagledati postojeću praksu finansijskog izveštavanja i doneli adekvatne mere koje će za posledicu imati unapređenje kvaliteta obelodanjenih informacija.

Kao jedno od ograničenje u radu javlja se veličina uzorka. Kako su istraživanjem obuhvaćena samo akcionarska društva sa Beogradske berze koja pripadaju Sektoru I-Usluge smeštaja i ishrane, u narednim istraživanjima treba obuhvatiti i akcionarska društva iz ostalih sektora. Budući da je radom obuhvaćena samo praksa obelodanjivanja informacija o nekretninama, postrojenjima i opremi, u narednim istraživanjima pažnju treba posvetiti i obelodanjivanju informacija ostalih pozicija stanja i uspeha. U narednim istraživanjima treba izvršiti komparativnu analizu praksi obelodanjivanja informacija u finansijskim izveštajima akcionarskih društava u Republici Srbiji i akcionarskih društava u zemljama u regionu. Takođe, treba sagledati da li postoji razlika u kvalitetu i kvantitetu obelodanjenih informacija između

akcionarskih društava različite veličine, profitabilnosti, vlasničke strukture, karaktera revizorske kuće koja je izvršila reviziju finansijskih izveštaja (da li pripada grupi “Velike četvorke” ili ne) i sličnog.

LITERATURA

- [1] D.M.C. Jones, “Accounting for human assets”, *Management Decision*, vol. 11, no. 3, 1973, pp. 183-194, doi: 10.1108/eb001021.
- [2] A. Mitrović, & M. Milašinović, “Specifics of financial reporting of hotel companies in the Republic of Serbia”, Proceedings Scientific Conference Accounting and audit in theory and practice, Banja Luka, Bosnia & Herzegovina, September 18, 2020, pp. 33-44.
- [3] D. Vasilev, D.Cvetković, & A. Grgur, “Detection of fraudulent actions in the financial statements with particular emphasis on hotel companies”, *Hotel and Tourism Management*, vol. 7, no. 1, 2019, pp. 115-125, doi: 10.5937/menhottur1901115V.
- [4] S. Milojević, J. Stojanović Alcaraz, & J. Travica, J. “Analysis of financial performances of companies for business-financial decision making using racio analysis”, Proceedings Scientific Conference Accounting and audit in theory and practice, Banja Luka, Bosnia & Herzegovina, May 28, 2021, pp. 175-186.
- [5] J. Cvijić, “The association between accounting standards, the legal framework and quality of financial reporting”, *Pravo - Teorija i praksa*, vol. 34, no. 1-3, 2017, pp. 52-64, doi: 10.5937/ptp1703052.
- [6] N. Yalcin, A. Bayrakdaroglu, & C. Kahraman, “Application of fuzzy multi-criteria decision-making methods for financial performance evaluation of Turkish manufacturing industries”, *Expert Systems with Applications*, vol. 39, no. 1, 2012, pp. 350-364.
- [7] J.J. Weygandt, P.D. Kimmel, & D. E. Kieso, *Financial Accounting*, 7th ed., John Wiley & Sons, Inc., 2009.
- [8] N. Karapavlović, V. Obradović, & S. Milutinović, “Financial reporting of investment properties in Serbian manufacturing enterprises”, Proceedings Scientific Conference *Contemporary Issues in Economic, Business and Management (EBM 2018)*, Kragujevac, Republic of Serbia, November 9-10, 2018, pp. 445-454.
- [9] V. Obradović, & N. Karapavlović, “Finansijsko izveštavanje o nerketninama, postrojenjima i opremi u Srbiji”, *Računovodstvo*, vol. 58, no. 11-12, 2014, pp. 38-50.

- [10] B. Elliott,&J. Elliott, *Financial Accounting and Reporting*, 11th ed., Pearson Education Limited, Harlow, 2006.
- [11]N. Karapavlović, V. Obradović,&J. Bogićević, “The use of historical cost and fair value for property and plant and equipment measurement: Evidence from the Republic of Serbia”,*Economic Annals*, vol. 65 no. 227, 2020, pp. 95-118,doi: 10.2298/EKA2027095K.
- [12] N. Karapavlović, &V. Obradović, “Uticaj zaduženosti preduzeća na izbor računovodstvenih politika za naknadno merenje nekretnina, postrojenja i opreme u Republici Srbiji”, Zbornik radova naučnog skupa *Računovodstvena znanja kao činilac ekonomskog i društvenog napretka*, Kragujevac, Republika Srbija, Jun 17, 2021, pp. 235-246.
- [13]V. Obradović, &N. Karapavlović,“Eksterno izveštavanje po segmentima u Republici Srbiji”,*Ekonomsk eteme*, vol. 54, no. 1, 2016, pp. 155-176.
- [14]V. Obradović, M. Milašinović, &J. Bogićević,“Obelodanjivanja o segmentima u finansijskim izveštajima akcionarskih društava u Republici Srbiji i Republici Hrvatskoj”,*Ekonomski horizonti*, vol. 23, no. 1, 2021, pp. 55-70, doi: 10.5937/ekonhor2101055O.
- [15]K. Mijić, N. Spahić,&B. Vuković, “Regulativa i praksa finansijskog izveštavanja o biološkim sredstvima u Republici Srbiji”,*Ekonomika poljoprivrede*, vol. 58, no. 4, 2011, pp. 647-659
- [16]B. Savić, &N. Obradović, “Izazovi finansijskog izveštavanja o biološkoj imovini”,*Oditor*, vol. 6, no. 1, 2020, pp. 7-21, doi:10.5937/Oditor2001007S.
- [17]S. Vučković-Milutinović,&R. Lukić, “Analysis of deferred taxes in the business environment in Serbia”,*Economia. Seria Management*, vol. 16, no. 1, 2013, pp. 25-37.
- [18]S. Vržina, V. Obradović,&J. Bogićević,“Financial reporting on income tax in Serbia and Croatia: An empirical analysis”,*Ekonomika preduzeća*, vo. 68, no. 5-6, 2020, pp. 330-340,doi:10.5937/ EKOPRE2006330.
- [19]V. Obradović,&N. Karapavlović, “Finansijsko izveštavanje o zalihamama u Republici Srbiji”,*Računovodstvo*, vol. 60, no. 2, 2016, pp. 47-65.
- [20]V. Obradović, V. “Finansijsko izveštavanje o nematerijalnim ulaganjima u Republici Srbiji”. U *Implikacije ekonomije znanja za razvojne procese u Republici Srbiji*, Republika Srbija, Kragujevac, 2018, pp. 713-725.

- [21] T. Đukić, & M. Pavlović, “Kvalitet finansijskog izveštavanja u Republici Srbiji”, *Ekonomski teme*, vol. 52, no. 1, 2014, pp. 101-116.
- [22] Beogradska berza: “Hartijena Sektoru I”, (pristup: 08.09.2021.), [dostupno na https://www.belex.rs/trzista_i_hartije/sektori/I]
- [23] Agencija za privredne register Republike Srbije: “Pretraga evidencije obveznika finansijskih izvešaja”, (pristup: 08.09.2021.), [dostupno na <https://pretraga3.apr.gov.rs/pretragaObveznikaFI>]
- [24] M. Kostić, V. Mizdraković, & V. Mitić, “Non-disclosure of financial statements of public companies as an economic offense in the Republic of Serbia”, *Nauka, bezbednost, policija*, vol. 20, no. 3, 2020, pp. 47-58, doi: 10.5937/nabepo25-28116.
- [25] M. Milašinović, & A. Mitrović, A. “Predviđanje finansijskog neuspeha primenom DF modela i Quick testa: Slučaj hotelijerskih preduzeća u Republici Srbiji, Zbornik radova naučnog skupa *Računovodstvena znanja kao činilac ekonomskog i društvenog napretka*, Kragujevac, Republika Srbija, Jun 17, 2021, pp. 158-170.
- [26] B. Srebro, B. Mavrenski, V. Bogojević Arsić, S. Knežević, M. Milašinović, J. Travica, “Bankruptcy Risk Prediction in Ensuring the Sustainable Operation of Agriculture Companies”, *Sustainability*, vol. 13, no. 14, 2021, 7712, doi: 10.3390/su13147712.
- [27] A. Pobrić, “The application of fair value accounting in Bosnia and Herzegovina”, *Acta Economica*, vol. 17, no. 31, 2019, pp. 149-167, doi: 10.7251/ACE1931149P
- [28] B. Tušek, N. Decman, & A. Rep, “Fair Value Measurement of Long-Term Tangible Assets: Existing Experience and Possible Challenges for Croatian Small Manufacturing Enterprises”, *32nd International Business Information Management Association Conference*, Seville, Spain, November 15-16, 2018, pp. 1461-1473.
- [29] H. PERČEVIĆ, M. HLADIKA, & I. VALENTA, (2020). “THE ANALYSIS OF THE APPLIANCE OF FAIR VALUE CONCEPT IN CROATIAN COMPANIES FROM REAL SECTOR”, IN *EURASIAN ECONOMIC PERSPECTIVES. EURASIAN STUDIES IN BUSINESS AND ECONOMICS*, VOL. 14, NO. 1, SPRINGER, CHAM, 2020, PP. 17-29, DOI: 10.1007/978-3-030-53536-0_2.

RAZVOJ SUSTAVA INTERNE REVIZIJE U JAVNOM SEKTORU FEDERACIJE BIH

Slavko Vukić¹

SAŽETAK

U prvom dijelu rada ukazuje se na teorijski okvir interne revizije u javnom sektoru kroz pojmovno određenje interne revizije u javnom sektoru, te definiranje svrhe i ciljeva interne revizije. U drugom dijelu rada se analizira normativni okvir interne revizije u Federaciji BiH usklađen sa međunarodnim standardima interne revizije. U trećem dijelu rada daje se prikaz kretanja stanja interne revizije u javnom sektoru Federacije u razdoblju 2014-2020. godine. Trendovi i stanje razvoja interne revizije su ocijenjeni sa aspekta: utemeljenja jedinica za internu reviziju, organiziranja edukacije internih revizora, provedbe internih revizija, te analize provedenih i neprovedenih preporuka.

Ključne riječi: javni sektor, interna revizija, jedinica za internu reviziju, preporuke

DEVELOPMENT OF THE INTERNAL AUDIT SYSTEM IN THE PUBLIC SECTOR OF FEDERATIONS BIH

SUMMARY

The first part of the paper points out the theoretical framework of internal audit in the public sector through the conceptual definition of internal audit in the public sector and defining the purpose and objectives of internal audit. The second part of the paper analyzes the normative framework of internal audit in the Federation of BiH in line with international standards of internal audit. The third part of the paper provides an overview of the state of internal audit in the public sector of the Federation in the period 2014-2020. years. Trends and the state of development of internal audit were assessed from the aspect of: establishment of internal

¹ Izvanredni profesor iz uže naučne oblasti financija na FPE Sveučilištu/Univerzitetu "VITEZ", zaposlen u Zavodu zdravstvenog osiguranja Županije Posavske, ul. 17. br.4 76270 Orašje, slavkodr.vukic@tel.net.ba

audit units, organization of training of internal auditors, implementation of internal audits and analysis of implemented and non-implemented recommendations.

Keywords: *public sector, internal audit, internal audit unit, recommendations*

UVOD

Interna revizija je važan element u sustavu internih kontrola u javnom sektoru u Federaciji BiH. Interna revizija pomaže organizaciji da ostvari svoje ciljeve osiguravajući sistematičan i discipliniran pristup ocjeni i poboljšanju efikasnosti upravljanja rizikom, kontrolama i procesima upravljanja. Interna revizija se uspostavlja na najvišoj organizacijskoj razini, stoga je organizacijski neposredno odgovorna rukovoditelju organizacije. Funkcionalna neovisnost interne revizije se ostvaruje njenom neovisnošću o drugim organizacijskim jedinicama u planiranju rada, obavljanju interne revizije i izvještavanju. Postoji procjena da razvoj sustava interne revizije u javnom sektoru u Federaciji BiH nije na zadovoljavajućoj razini, kako u pogledu implementiranja broja jedinica za internu reviziju, tako i u pogledu kadrovskog popunjavanja postojećih jedinica, a osim toga upitna je i realizacija datih preporuka. Dosadašnji trend kretanja i postojeće stanje sustava interne revizije u javnom sektoru u Federaciji BiH ocijenit će se temeljem provedenih analiza, trendova i komparacija godišnjih izvješća u razdoblju 2014-2020. godine.

TEORIJSKI OKVIR INTERNE REVIZIJE U JAVNOM SEKTORU

Razvoj suvremene interne revizije započinje u razvijenim zapadnim zemljama SAD-a, Velikoj Britaniji i Njemačkoj, gdje velika poduzeća osnivaju vlastitu reviziju [1]. U samom početku razvitka, interna revizija bila je samo dopuna eksternoj reviziji, a interni revizori uključivali su se u proces provjere finansijskih izvještaja samo kako bi se smanjio opseg posla eksternih revizora. Često, i danas još postoje poduzeća i institucije koje imaju uspostavljenu internu reviziju uglavnom u svrhu smanjenja troškova eksterne revizije ili zadovoljavanje zakonske regulative.

Pojam interne revizije

IIA oblikuje definiciju unutarnje revizije za 21. stoljeće koja glasi: „*Interna revizija neovisno je i objektivno jamstvo i savjetnička aktivnost koja se rukovodi filozofijom dodane vrijednosti s namjerom poboljšanja poslovanja organizacije. Ona pomaže organizaciji u ispunjavanju njenih ciljeva sistematičnim i na disciplini utemeljenim pristupom procjenjivanja djelotvornosti upravljanja rizicima organizacije, kontrole i korporativnog upravljanja [2]*“.

Interna revizija sastavni je dio unutrašnjeg sustava nadzora poduzeća i institucija. Sa stajališta menadžmenta interna revizija je neovisna kontrolna funkcija organizirana unutar poduzeća i institucija, koja ima zadatak da istražuje i procjenjuje adekvatnost i djelotvornost ostalih kontrola. Interna revizija uključuje [3]:

- kritičko ispitivanje vjerodostojnosti, potpunosti i valjanosti operativnih i finansijskih informacija;
- kritičko ispitivanje ugrađenih mehanizama sa svrhom da osiguraju usklađenost s usvojenim politikama, planovima, postupcima, zakonima i internim pravilima čije odstupanje može loše djelovati na poslovanje i informiranje;
- procjena ekonomičnosti i učinkovitosti s kojom su korišteni svi resursi;
- kritičko ispitivanje ostvarenih rezultata u odnosu na postavljene planove.

Kako bi interna revizija uspješno ispunjavala svoju zadaću, interni revizor mora imati na raspolaganju potrebne informacije. Potrebne informacije može prikupiti iz dva izvora: informacije koje prikuplja iz okruženja i informacije koje prikuplja u poduzeću ili instituciji. Informacije iz okruženja su Službena definicija interne revizije Instituta internih revizora: interna revizija je neovisno, objektivno jamstvo i savjetnička aktivnost koja se rukovodi filozofijom dodane vrijednosti s namjerom poboljšanja poslovanja organizacije. Ona pomaže organizaciji u ispunjavanju ciljeva sistematičnim i na disciplini utemeljenim pristupom.

Svrha i ciljevi interne revizije u javnom sektoru

Javni sektor predstavlja složeni sustav svake zemlje, te dio ekonomije kojom upravljaju državni organi i javna poduzeća, a nalazi se u državnom vlasništvu. Može se reći da se sastoji

od: države i njenih središnjih, regionalnih i lokalnih tijela, javnih poduzeća i javnih finansijskih institucija. Interna revizija predstavlja dio cjelovitog sustava interne finansijske kontrole u javnom sektoru.

Svrha interne revizije jest pružanje neovisnog i objektivnog stručnog mišljenja. Interna revizija je savjetodavna aktivnost kojoj je svrha utvrditi slijede li se prihvatljive politike i procedure, ispunjavaju li se zakonodavni zahtjevi i uspostavljeni standardi, koriste li se resursi učinkovito i ekonomično, te ispunjavaju li se planirani ciljevi. Razvoj unutarnje revizije, kao sastavnog dijela sustava unutarnjih kontrola u javnom sektoru, jedan je od uvjeta EU-e za sve zemlje članice sa svrhom neovisnog i objektivnog ocjenjivanja ostvarenja zadaća i funkcija proračunskih korisnika.

Cilj ustroja interne revizije je upozoravati na moguće nepravilnosti i neusklađenosti sa zakonskim i ostalim propisima vezano za njihovo poslovanje, te savjetovati i predlagati odgovarajuće mjere za njihovo otklanjanje i sukladno tome, dovesti do unapređenja poslovanja. Ispitivanjem i ocjenjivanjem zakonitosti i pravilnosti poslovnih i upravljačkih aktivnosti poduzeća, interna revizija doprinosi poboljšanju učinkovitosti poslovnih operacija, pomaže upravi u realizaciji upravljačkih ciljeva, te povećava efikasnost i efektivnost profesionalnog djelovanja poduzeća. Interna revizija ne obuhvaća samo finansijski aspekt poslovanja, već je orijentirana na cijelovito upravljanje poduzećem. *Cilj interne revizije je pružanje uvjerenja čelniku korisnika proračuna (predstojnik Državnog ureda za upravljanje državnom imovinom)* da je provedba upravljačkih i kontrolnih mehanizama odgovarajuća, ekonomična i dosljedna, u odnosu na opće priznate standarde.

REGULACIJA INTERNE REVIZIJE U FEDERACIJI BIH

Provodenje interne revizije javnog sektora u Federaciji BiH, u različitim organizacijama ili izvan njih, ovise od usklađenosti sa Međunarodnim okvirom profesionalnog djelovanja i propisima kojima se uređuje interna revizija javnog sektora na području Federacije BiH.

Međunarodni standardi za profesionalno obavljanje interne revizije se dijele u tri skupine:

- Standardi obilježja (*Attribute Standards*),

- Standardi izvođenja (*Performance Standards*),
- Standardi primjene (*Implementation Standards*).

Kodeksom strukovne etike internih revizora u javnom sektoru utvrđuju se načela i pravila ponašanja koja su interni revizori obvezni primjenjivati prilikom obavljanja poslova unutarnje revizije u javnom sektoru, te način rješavanja etičkih pitanja. Institut internih revizora je 2000. godine usvojio novi Etički kodeks čija je svrha promicati etičku kulturu.

Pored obvezujućih normativnih akata, interni revizori mogu koristiti i Preporuke za rad koje im pomažu u primjeni obvezujućih smjernica, te promicanju dobre prakse. **Preporuke za rad (Practice Advisories)** bave se ključnim organizacijskim prepostavkama interne revizije, tako da Institut internih revizora promiče njihovu primjenu, obzirom da predstavljaju dobru praksu, te mogu pomoći u interpretaciji obvezujućih Standarda [4].

Normativni okvir za internu reviziju u javnom sektoru u Federaciji BiH:

- Zakon o internoj reviziji u javnom sektoru u Federaciji BiH („*Službene novine Federacije BiH*”, br: 47/08 i 101/16),
- Pravilnik o kriterijima za uspostavljanje jedinica za internu reviziju u javnom sektoru u Federaciji BiH („*Službene novine Federacije BiH*” br. 49/20),
- Pravilnik o kriterijima za uspostavljanje jedinica za internu reviziju u javnom sektoru u Federaciji BiH („*Službene novine Federacije BiH*” br. 82/13),
- Pravilnik o uvjetima za obavljanje poslova interne revizije u javnom sektoru u Federaciji BiH („*Službene novine Federacije BiH*”, broj: 95/15 i 48/17),
- Metodologija rada interne revizije u javnom sektoru u Federaciji BiH („*Službene novine Federacije BiH*“, br. 13/12 , 93/13 i 93/15),
- Etički kodeks / Kodeks profesionalne etike za interne revizore u Federaciji BiH („*Službene novine Federacije BiH*”, broj: 93/13),

- Standardi za profesionalnu praksu interne revizije sa pojašnjenjima („*Službene novine Federacije BiH*”, broj: 93/13),
- Priručnik za procjenu rizika i planiranje unutarnje revizije u javnom sektoru u Federaciji BiH (*Službene novine Federacije BiH* broj 106/14).

Zakonom o internoj reviziji u javnom sektoru u Federaciji BiH uređuju se nadležnosti, načela, uspostavljanje, procedure i aktivnosti interne revizije koji se odnose na korisnike proračuna Federacije, kantona, općina i izvanproračunske korisnike. Zakon je donio Parlament Federacije BiH na temelju Prijedloga federalnog Ministarstva financija.

Pravilnikom o kriterijima za uspostavljanje jedinica za internu reviziju u javnom sektoru u Federaciji BiH uređuju se kriteriji za uspostavljanje jedinica za internu reviziju, način formiranja jedinica, obveza uspostavljanja, nadležnosti jedinica za internu reviziju. Pod jedinicom za internu reviziju podrazumijeva se osnovna organizacijska jedinica u organizacijama javnog sektora koja vrši funkciju interne revizije, u skladu sa Zakonom o internoj reviziji u javnom sektoru te načelima i standardima profesije interne revizije. Pravilnik donosi federalni ministar financija.

Pravilnikom o uvjetima za obavljanje poslova interne revizije u javnom sektoru Federacije BiH uređuju se uvjeti za obavljanje poslova interne revizije i postavljanje internih revizora, uvjeti, program i način polaganja ispita za stjecanje certifikata internog revizora za javni sektor, te uvjeti za izdavanje certifikata za internu reviziju u javnom sektoru Federacije BiH.

Metodologijom rada unutarnje revizije u javnom sektoru u Federaciji BiH utvrđuje se način i procedure obavljanja interne revizije korisnika proračuna, definira se način rada i obavljanja unutarnje revizije kako bi se usvojile revizorske tehnike i terminologije koje koriste interni revizori. Centralna harmonizacijska jedinica-CHJ federalnog Ministarstva financija donosi Metodologiju.

Etičkim kodeksom/Kodeksom profesionalne etike za interne revizore javnog sektora Federacije BiH promovira se etička kultura u obavljanju poslova interne revizije. Prilikom

obavljanja poslova interne revizije od revizora se zahtijeva poštivanje načela i pravila ponašanja. Koordinacijski tim CHJ usvaja Kodeks.

Standardi za profesionalnu praksu interne revizije sa pojašnjenjima predstavljaju Međunarodne standarde za rad internih revizora, a usvaja ih Koordinacijski odbor CHJ. Međunarodni standardi su djelomično prilagođeni potrebama javnog sektora u Federaciji BiH i čine ih: [5]

- Standardi karakteristika/atributivni standardi,
- Standardi izvođenja/radni standardi,
- Standardi implementacije/standardi provođenja.

Priručnikom za procjenu rizika i planiranje interne revizije u javnom sektoru u Federaciji BiH pružaju se dodatne upute i unificirana metodologija za procjenu rizika u organizacijama i za procese koje revidiraju i služi kao pomoć internim revizorima da sačine djelotvorne strateške i godišnje planove kroz opće smjernice i primjere iz prakse. Smjernice i primjeri iz prakse nastoje pomoći internom revizoru u što objektivnijoj procjeni rizika koja se vrši u javnom sektoru. Priručnik donosi CHJ federalnog Ministarstva financija.

STANJE SUSTAVA INTERNE REVIZIJE U FEDERACIJI BIH U RAZDOBLJU 2014-2020. GODINE

Stanje sustava interne revizije u Federaciji BiH se ocjenjuje u srednjoročnom razdoblju 2014-2020. godine tj. od donošenja operativnih propisa kojim se reguliraju kriteriji za osnivanje jedinica za internu reviziju u javnom sektoru, a sa aspekta: uspostave jedinica za internu reviziju i analize provedenih internih revizija. Analiza funkcije interne revizije se provodi u javnom sektoru na svim razinama vlasti (*federalne institucije, kantoni/županije, jedinice lokalne samouprave/gradovi i općine, izvanproračunski fondovi i javna poduzeća*).

Osnivanje jedinica za internu reviziju

Novi Pravilnik o kriterijima iz 2020. godine određuje obveznike uspostavljanja funkcije interne revizije, način uspostavljanja i obavljanja interne revizije, odnosno organizacije u

javnom sektoru u Federaciji BiH koje su obvezne uspostaviti jedinicu za internu reviziju. Formiranje jedinica za internu reviziju obavlja se sukladno Zakonu o internoj reviziji i važećim propisima kojima se uređuje unutarnje ustrojstvo u organizacijama obveznicima uspostave interne revizije.

Člankom 3. Pravilnika o kriterijima za uspostavljanje jedinica za internu reviziju u javnom sektoru u Federaciji BiH, [6] utvrđeni su kriteriji za određivanje obveznika uspostavljanja i načina uspostavljanja **jedinica interne revizije - JIR** koji se određuju na temelju:

- a) razina razdjela organizacijske klasifikacije za proračun i proračunske korisnike Federacije,
- b) iznosa usvojenog proračuna/financijskog plana, veći od 10.000.000,00 KM,
- c) broja zaposlenih, veći od 200,
- d) razina izvršenih transakcija ili ostvarenog prihoda od djelatnosti koji ukupno premašuje iznos od 15.000.000,00 KM,
- e) visoki stupanj rizika u procesima koji utječu na ostvarivanje ciljeva organizacije.

Tabela 1. Osnivanje jedinica interne revizije - JIR u Federaciji BiH u razdoblju 2014-2020. g.

| Pokazatelj uspostave JIR | 2014. | 2015. | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|-----------|
| Broj osnovanih JIR/Broj obveznika formiranja JIR | 44/51 | 49/76 | 31/68 | 60/89 | 67/97 | 76/102 | 86/120 |
| Organizacijsko pozicioniranje interne revizije | 44/8 | 49/15 | 31/21 | 60/16 | 67/16 | 76/16 | 86/18 |
| Broj stvarno zaposlenih u JIR/Broj zaposlenih po sistematizaciji JIR | 69/129 | 66/159 | 68/167 | 108/221 | 119/238 | 132/269 | 143/294 < |

Izvor: Godišnja izvješća interne revizije u javnom sektoru Federacije BiH u razdoblju 2014-2020. godina

Evidentno je da je u istraživanom razdoblju značajno porastao broj obveznika za formiranje JIR za 235,29 %, a time je porastao i broj utemeljenih JIR za 195,45 %, ali je činjenica da **postotak popunjenoštva formiranja JIR nije značajno rastao**, tako da ovaj pokazatelj koncem 2020. godine iznosi svega 71,66 %. Najveći rast broja obveznika evidentiran je u 2020. godini, a razlog je donošenje novog Pravilnika o kriterijima za uspostavljanje jedinica za internu reviziju u javnom sektoru u Federaciji BiH. Broj obveznika najviše je porastao u jedinicama lokalne uprave i samouprave, gdje je umjesto dotadašnjih 27 taj broj povećan na

39 obveznika uspostave JIR, a najčešće iz razloga povećanja proračuna preko 10 milijuna KM. Stupanj *uspostave interne revizije kod organizacija obveznika nije adekvatan*, obzirom da kod 34 obveznika nije uopće formirana JIR. U organizacijskom smislu samo u 2020. godini kod 18 organizacija obveznika koje nisu utemeljile JIR ipak postoji funkcija samostalnog internog revizora.

U istom razdoblju došlo je i do značajnog rasta broja sistematiziranih radnih mjesta u JIR za 227,9 % čime je značajno povećan broj i stalno zaposlenih u JIR za 207,24 %, a postotak popunjenošti JIR sa stalno zaposlenim iznosi na kraju 2020. godine svega 48,63 %. Dakle, niti *polovica sistematiziranih radnih mjesta u JIR nije popunjena*. Ako se analizira posljednje godišnje izvješće o internoj reviziji za 2020. godinu, od ukupno utemeljenih 86 JIR, kod njih 41 radi jedan ili nijedan interni revizor, što nije u skladu sa međunarodnim standardima za profesionalnu praksu interne revizije.

Rukovoditelji organizacija *nepotpunjavaju JIR uglavnom pravdaju ograničenjima* kod zapošljavanja novog kadra, a u cilju racionaliziranja potrošnje javnih sredstava i neizlaskom kandidata na javne natječaje implicirajući *nedostatak takvog kadra na tržištu radne snage*. U registrima internih revizora federalnog Ministarstva financija postoji 438 certificiranih osoba čiji broj govori da na tržištu rada ipak ima dovoljno stručnog kadra da se popune sva sistematizirana radna mjesta u postojećim JIR. Navedeni podaci demantiraju rukovoditelje organizacija obveznika i ukazuju da isti nemaju dovoljno interesa za zapošljavanje novih internih revizora. Značajan problem za ovakve trendove glede zapošljavanja internih revizora vezan je i za *nepostojanje adekvatnih kaznenih odredbi* u Zakonu o internoj reviziji u Federaciji BiH i Zakonu o finansijskom upravljanju i kontroli. Ipak, na posredan način u Zakonu o proračunima Federacije BiH sukladno članu 86. odgovorne osobe u organizacijama obveznika mogu biti kažnjene od 3000,00 KM - 20.000,00 KM ako ne osiguraju postojanje sustava interne kontrole sukladno međunarodnim standardima interne kontrole.

Organizacija edukacija internih revizora

Po pitanju organizacije i provođenja obuka internih revizora u javnom sektoru u Federaciji BiH, zbog nedovoljnih kadrovskih potencijala i planiranih sredstava kontinuirano se obavljaju edukacije iz oblasti internih kontrola u najvećem dijelu u okviru projekta tehničke podrške.

Samo u razdoblju 2010-2015. godine implementirana su dva projekta tehničke pomoći, a financirana iz IPA sredstava (*Podrška uvođenja javne unutarnje finansijske kontrole u BiH 2010-2012. godine i Jačanje upravljanja javnim financijama u BiH 2013-2015. godine*).

U razdoblju 2016-2017. godine nastavljena je i realizacija projekta pod nazivom Jačanje finansijskog upravljanja i kontrole, financiranog od SAFFE povjeralačkog fonda preko ureda Svjetske banke u BiH. Fokus projekta u prvoj fazi bio je na jačanje internih kontrola u oblasti transfera i subvencija uz aktivno učešće organizacija obveznika i internih revizora koji su neposredno uključeni u implementaciju radionica u okviru navedenog projekta. Samo u 2017. godini bile su organizirane dvije radionice na kojima su predstavljeni metodološki dokumenti: Smjernice o minimalnim standardima dodjele proračunskih sredstava putem transfera i subvencija i Smjernice za upravljanje rizicima u javnom sektoru Federacije BiH. U istoj godini održana je i završna konferencija za interne revizore zaposlene u organizacijama javnog sektora, a na temu FUK i revidiranih standarda interne revizije. Stalna obuka i osiguranje potrebne literature, testiranje i licenciranje novih internih revizora za javni sektor obavlja se svake godine od strane federalnog Ministarstva financija. Kontinuirana profesionalna edukacija internih revizora obavlja se kroz seminare i stručne konferencije u Federaciji BiH i od strane profesionalnih udruženja internih revizora.

Analiza provedenih internih revizija

Temelji za analize internih revizija su godišnja izvješća o provedenim internim revizijama sukladno članku 18. Zakona o internoj reviziji u javnom sektoru Federacije BiH. Analize su provedene za razdoblje 2014-2020. godine u pogledu: planiranih revizija, obavljenih revizija, te obavljenih, a neplaniranih revizija – ad hoc.

Tabela 2. Kretanje broja planiranih i obavljenih internih revizija u razdoblju 2014-2020. god.

| Pokazatelj | 2014. | 2015. | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Planirane revizije | 252 | 264 | 228 | 413 | 431 | 558 | 556 |
| Obavljene planirane revizije | 214 | 217 | 196 | 369 | 383 | 486 | 449 |
| Obavljene, a neplanirane revizije | 48 | 23 | 39 | 44 | 48 | 64 | 54 |
| Ukupno obavljene revizije | 262 | 240 | 235 | 413 | 431 | 550 | 503 |

Izvor: Godišnja izvješća interne revizije u javnom sektoru Federacije BiH u razdoblju 2014-2020. god.

Evidentno je da je u istraživanom razdoblju značajno porastao broj planiranih revizija za 220,63 %, a time i obavljenih revizija za 209,81 %. Temeljni razlog ovakvih trendova su svakako ***porast broja organizacija obveznika***. Postotak realiziranja ostvarenih u odnosu na planirane revizije je u 2014. godini iznosio 84,92 %, a na kraju istraživanog razdoblja u 2019. godini 87,09 % ili u 2020. godini svega 80,7 %. Činjenica je da je na kraju istraživanog razdoblja došlo da pada broja planiranih i realiziranih internih revizija kao i postotka realizacije revizija u odnosu na planirane, što je posljedica pandemije COVID-19 od prvog kvartala prošle godine.

Osim objektivnih razloga uzrokovanih pandemijom, ***pad broja realiziranih revizija*** je uzrokovan većim odsustvom djelatnika zbog bolovanja i korištenja godišnjih odmora, a također i većim opsegom izvanrednih ili ad hoc revizija. Osim navedenog, u manjem broju slučajeva postoje i situacije angažiranja internih revizora na drugim operativnim poslovima što nije sukladno odredbama Zakona o internoj reviziji u javnom sektoru u Federaciji BiH. Davanjem poslova izvan djelokruga interne revizije narušava se realiziranje godišnjih planova interne revizije, a interni revizori se dovode u sukob interesa, što negativno utječe na broj i kvalitetu obavljenih internih revizija i datih preporuka za unapređenje poslovnih procesa u organizacijama obveznika.

Temelji naredne analize obuhvaćaju ***rezultate obavljenih internih revizija prema revidiranim područjima***. Interni revizori u istraživanom razdoblju su najčešće obavljali revizije sustava koje u sebi imaju elemente i revizije usklađenosti i elemente revizije internih kontrola, a koje su sistematizirane prema sljedećim područjima revidiranja: poslovanje organizacije, javne nabave, planiranje i izvršenje proračuna/financijskog plana, transferi, projekti i subvencije i ostali (*it, financijska izvješća itd.*).

Tabela 3. Kretanje broja internih revizija po područjima u razdoblju 2014-2020. god.

| Područja revidiranja | 2014. | 2015. | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| Revizija poslovanja | 144 (54,9 %) | 125 (52,1 %) | 118 (50 %) | 136 (33 %) | 148 (34 %) | 166 (30,1 %) | 133 (26,4 %) |
| Javna nabava | 30 (11,5 %) | 28 (11,7 %) | 31 (13 %) | 86 (21 %) | 109 (25 %) | 129 (23,5 %) | 111 (22,1 %) |
| Planiranje i izvršenje proračuna | 42 (16,1 %) | 54 (22,5 %) | 52 (22 %) | 87 (21 %) | 101 (23 %) | 113 (20,6 %) | 86 (17,1 %) |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Transferi, projekti i subvencije | 28 (10,7 %) | 24 (10 %) | 22 (10 %) | 39 (9 %) | 41 (10 %) | 39 (7,1 %) | 59 (11,7 %) |
| Ostalo (it, fin. izvješća itd.) | 18 (6,8 %) | 9 (3,7 %) | 12 (5 %) | 65 (16 %) | 32 (8 %) | 103 (18,7 %) | 114 22,7 %) |
| Ukupno | 262 (100 %) | 240 (100 %) | 235 (100 %) | 413 (100 %) | 431 (100 %) | 550 (100 %) | 503 (100 %) |

Izvor: Godišnja izvješća interne revizije u javnom sektoru Federacije BiH u razdoblju 2014-2020. god.

Najzastupljenije pojedinačne revizije u istraživanom razdoblju su revizije poslovanja s 26,4 % i revizije javnih nabava s 22,1 %. Najveći rast od čak 370 % ostvarile su revizije javnih nabava zbog njenog velikog finansijskog značaja za javni sektor i dobro postavljenog normativnog okvira na razini cijele Bosne i Hercegovine.

Interesantno je da je povećan broj revizija transfera i projekata što je dobar trend, s obzirom da ovakve revizije imaju veću finansijsku značajnost. I dalje je prisutan rast u područjima koja se odnose na „ostalo“, uključujući savjetodavne angažmane, revizije učinka, ad hoc revizije, odnosno revizije na zahtjev rukovoditelja, revizije uspostave FUK, IT revizije i dr.

Analiza provedenih i neprovedenih preporuka

Prilikom izrade nacrta revizorskog izvješća interni revizori sukladno Metodologiji rada interne revizije u javnom sektoru Federacije BiH izrađuju adekvatne preporuke [7]. Prilikom utvrđivanja preporuka, koje se daju rukovoditelju organizacije ili rukovoditelju organizacijske jedinice, treba voditi računa da one trebaju naglasiti: uvođenje novih ili alternativnih kontrola za ispravljanje ili ublažavanje nedostataka, usavršavanje ili izmjena postojećih kontrola kako bi bile efektivnije, osiguravanje redovne i dosljedne primjene postojećih kontrola itd. Preporuke se izdaju na posebnom obrascu OB-7 u kome se definira plan aktivnosti za realiziranje preporuka, sa mjerama i rokovima za njihovo izvršenje, a ključnu ulogu u praćenju realizacije imaju rukovoditelji jedinice za internu reviziju.

Tabela 4. Prikaz provedenih i neprovedenih preporuka u ukupno datim preporukama za razdoblje 2014-2020. godine

| | Broj datih preporuka | Broj provedenih preporuka | Neprovedene preporuke | | |
|-------|----------------------|---------------------------|------------------------------------|---------------------------|----------------------|
| | | | Ukupan broj neprovedenih preporuka | Istekao rok za provođenje | U roku za provođenje |
| 2014. | 1.189 | 491 (41,3 %) | 698 | 123 | 575 |

| | | | | | |
|-------|-------|--------------|-------|-----|-----|
| 2015. | 1.046 | 472 (45,1 %) | 574 | 113 | 461 |
| 2016. | 1.070 | 518 (48,4 %) | 552 | 103 | 449 |
| 2017. | 1.585 | 621 (39,2 %) | 964 | 157 | 807 |
| 2018. | 1.563 | 654 (41,8 %) | 909 | 156 | 753 |
| 2019. | 1.595 | 587 (36,8 %) | 1.008 | 161 | 847 |
| 2020. | 1.872 | 672 (35,8 %) | 1.200 | 201 | 999 |

Izvor: Godišnja izvješća interne revizije u javnom sektoru Federacije BiH u razdoblju 2014-2020. godine [8]

Može se istaći da je u odnosu na baznu 2014. godinu porastao broj preporuka za 57,4 % u 2020. godini, ali je zabrinjavajuća činjenica da je u istom razdoblju opao relativni broj realiziranih preporuka za 5,5 %.

Interni revizori u javnom sektoru u Federaciji BiH su u 2020. godini obavili ukupno 503 revizije u kojima su dali 1872 preporuke. Od datih preporuka u 2020. godini, njih 672 (36 %) je realizirano, a od 1200 neprovedenih preporuka, njih 999 još uvijek je u roku za provođenje. Preporuke kojima je istekao rok za provođenje bilo je 201, odnosno oko 11 % od ukupno datih preporuka, te je primjetan sličan trend, u odnosu na prošlu godinu, kada je u pitanju broj isteklih preporuka. Dakle, broj realiziranih preporuka nije na zavidnoj razini, obzirom da gotovo 2/3 preporuka nije realizirano. S obzirom da je rukovoditelj organizacije sukladno odredbama Zakona o internoj reviziji odgovoran za uspostavljanje i organizaciju učinkovite funkcije interne revizije, kao i za provođenje preporuka, nužno je da rukovoditelji odgovornije pristupe realiziranju datih preporuka, u cilju poboljšanja cjelokupnog poslovanja.

Temeljem provedenih razgovora između rukovoditelja jedinica za internu reviziju i rukovoditelja organizacija navodi se niz razloga za ovakve negativne trendove: nedostatak finansijskih sredstava, promjena rukovodnog kadra u organizacijama, trenutna epidemiološka situacija, realizacija preporuka je u nadležnosti drugih institucija ili osnivača (*npr. javne zdravstvene ustanove vezane za ugovore sa zavodima zdravstvenog osiguranja*), realizacija donošenja novih internih procedura je često vezana za donošenje novih zakona, graničenja rukovoditelja organizacije zbog povećanog opsega poslova itd.

ZAKLJUČAK

Regulatorni okvir za oblast PIFC u najvećoj mjeri je donesen, međutim nedostaje odgovornosti u pogledu ostvarivanja rezultata i boljeg upravljanja sredstvima, pa je evidentno

da implementacija ovoga sustava u praksi još uvijek nije prihvaćena u svim organizacijama, obzirom da na kraju 2020. godine 34 obveznika nije utemeljilo JIR, a od postojećih 86 JIR zaposleno je svega 48,64 % djelatnika od ukupno sistematiziranih. Rukovoditelji organizacija u javnom sektoru Federacije BiH odgovorni su za uspostavljanje funkcionalnog sustava interne revizije u cilju ekonomičnog, efikasnog i efektivnog trošenja javnih sredstava, a preduvjet za funkcionalnost istih su povoljno kontrolno okruženje koje prvenstveno dolazi do izražaja kroz organizacijsku strukturu, način rukovođenja i poštivanje postojećih zakonskih propisa, što je i preduvjet za bolje i uspješnije upravljanje javnim sredstvima i neophodan preduvjet u pripremi naše zemlje za članstvo u Europskoj uniji.

Tome u prilog govore neriješena pitanja adekvatnog koeficijenta i statusa internih revizora, ograničavanje potpunog, slobodnog i neograničenog prava pristupa rukovoditelju korisnika, dislociranost jedinice za internu reviziju, u odnosu na ostale organizacijske jedinice, neodobravanje planova i godišnjeg izvješća interne revizije od rukovodstva, pa i premještaje internih revizora na druga radna mjesta u organizaciji. Dio rukovodstva i zaposlenika u javnom sektoru još uvijek nije prepoznao vrijednost funkcije interne revizije koja pomaže organizaciji da ispuni svoje zakonske nadležnosti i da ostvari što bolje rezultate s ograničenim javnim sredstvima.

Evidentno je da zadnjih godina nije bilo značajnijih promjena i većeg zapošljavanja u jedinicama za internu reviziju na razini federalnih ministarstava kada promatramo realizaciju cilja 6. Jačanje kapaciteta IR, ali je došlo je do sistematiziranja jedinica za internu reviziju u Parlamentu Federacije BiH, kao i u nekoliko zavoda i JLS. Zapošljavanja se uglavnom svode na jednog internog revizora u jedinici, što nije u skladu sa standardima za obavljanje prakse interne revizije. Postoje brojne slabosti u sustavima interne kontrole, odnosno revidiranim područjima koje treba otkloniti kroz realizaciju datih preporuka. Pozitivni efekti provedenih preporuka, bez sumnje bi bili još i veći da se pristupi zapošljavanju više internih revizora koji će moći obaviti više revizija, a rukovoditelji organizacija trebaju poboljšati stupanj efikasnosti realizacije datih preporuka koji je trenutno na niskih 35,8 % (*možda ugraditi i mehanizme sankcioniranja za neizvršenje preporuka*).

LITERATURA

- [1] Tušek, B. (2001): Revizija; *Instrument poslovnog odlučivanja*, Poslovno savjetovanje d.o.o., Zagreb, str. 85,
- [2] Krogstad, J., Ridley, A. J., Rittenberg, L.E. (2000): *Where are we going?*, *Internal Auditing*, 56 (5), str.25,
- [3] Brković, I. (1999): *Dizajniranje modela interne revizije*, magistarski rad, Ekonomski fakultet Split, str. 18.
- [4] Tušek, B., Žager, L., Barišić, I. (2014): *Interna revizija*, Hrvatska zajednica računovođa i finansijskih djelatnika, Zagreb, str. 82.
- [5] Standardi za profesionalnu praksu unutarnje revizije sa pojašnjenjima,[Internet], raspoloživo na:
http://www.fmf.gov.ba/v2/userfiles/userfiles/file/Literatura_1/5_%20Standardi%20za%20profesionalnu%20praksu%20interne%20revizije%2093_13.pdf (25.08.2021.).
- [6] Pravilnik o kriterijima za uspostavljanje jedinica za internu reviziju u javnom sektoru u Federaciji BiH („*Službene novine Federacije BiH*“ br. 49/20).
- [7] Metodologija rada interne revizije u javnom sektoru u Federaciji BiH („*Službene novine Federacije BiH*“, br. 13/12 , 93/13 i 93/15).
- [8] CHJ federalno Ministarstvo financija, *Godišnja izvješća interne revizije u javnom sektoru Federacije BiH u razdoblju 2014-2020. god.*

ULOGA INTERNE REVIZIJE KAO POMOĆ I PODRŠKA EKSTERNIM REVIZORIMA U OBAVLJANJU REVIZIJE FINANCIJSKIH IZVJEŠTAJA JAVNIH PODUZEĆA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE

Semina Škandro¹

Neda Franjić²

SAŽETAK

Interna revizija je u posljednje vrijeme doživjela velike promjene i interni revizori nisu više samo službenici koji kontroliraju dokumentaciju i bave se računovodstvom. Interna revizija pomaže poduzeću u ostvarivanju ciljeva, osiguravajući discipliniran pristup ocjeni i poboljšavanju efikasnosti upravljanja rizikom i procesima upravljanja i rukovođenja. Za razliku od eksterne revizije, koja promatra financijske izvještaje poduzeća i u skladu s odgovarajućim kriterijima prosuđuje realnost i objektivnost financijskih izvještaja, interna revizija ne može se ograničiti samo na oblasti računovodstva i financija. Stoga interni revizori, pored toga što provjeravaju financijske informacije iz poslovnih knjiga, ocjenjuju kvalitetu menadžmenta, procedure, poslovne politike, efikasnost metoda i druge faze. Ciljevi interne i eksterne revizije se razlikuju, kao i sam postupak ostvarivanja tih ciljeva. Iako su ove dvije profesije razlike, i svaka od njih donosi veliku vrijednost poduzeću, one, kao profesija, ne isključuju jedna drugu. Cilj ovog istraživanja je proučiti ulogu interne revizije u reviziji financijskih izvještaja i korištenje radom interne revizije od strane eksternih revizora. Svrha istraživanja je pomoći literaturu i analize empirijskog istraživanja utvrditi ulogu interne revizije u reviziji financijskih izvještaja, kao i stav eksternih revizora o ulozi interne revizije u reviziji financijskih izvještaja.

Ključne riječi: interna revizija, eksterna revizija, financijski izvještaji

¹Doc. dr. sc. Semina Škandro, Sveučilište/Univerzitet "VITEZ", e-mail: seminaskandro@hotmail.com

²Mr. sc. Neda Franjić, Sveučilište/Univerzitet "VITEZ", e-mail: jukic_neda@hotmail.com

THE ROLE OF INTERNAL AUDIT AS ASSISTANCE AND SUPPORT TO EXTERNAL AUDITORS IN AUDITING THE FINANCIAL STATEMENTS OF PUBLIC COMPANIES OF THE FEDERATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

SUMMARY

Internal audit has undergone one major change recently and internal auditors are no longer just clerks who control documentation and deal with accounting. Internal audit helps the company achieve its goals by ensuring a disciplined approach to assessing and improving the effectiveness of risk management and management and governance processes. Unlike external audit, which looks at a company's financial statements and judges their accuracy and objectivity off financial statements in accordance with appropriate criteria, internal audit can not be limited to accounting and finance. Therefore, internal auditors, in addition to checking financial information from business books, evaluate the quality of management, procedures, business policies, efficiency of methods and other phases. The objectives of internal and external audit differ, as does the process of achieving those objectives. Although these two professions are different and each of them brings great value to the company, they as a profession do not exclude each other. The aim of this research is to study the role of internal audit in the audit of financial statements and the use of internal audit work by external auditors. The purpose of the research is to use the literature and analysis of empirical research to determine the role of internal audit in the audit of financial statements, as well as the position of external auditors on the role of internal audit in the audit of financial statements.

Keywords: *internal audit, external audit, financial statements*

UVOD

Razvoj modernog poduzetništva, širenje, rast i razvoj poduzeća, razvoj i implementacija suvremenih informacijskih tehnologija, struktura, vlasnika kapitala, dolazak profesionalnih menadžera i njihova odgovornost za rezultate, uvjetovali su razvoj interne revizije kao posebnog vida kontrole koji se izvodi unutar poduzeća. U današnjem poslovnom okruženju funkcija interne revizije postala je sastavni dio upravljanja poslovima pružajući podršku

revizijskom odboru, upravnom odboru i drugim stranama. Posebno je važna uloga interne revizije kao podrška i pomoć eksternim revizorima u obavljanju revizije finansijskih izvještaja zbog same sličnosti obje profesije i njihovo preklapanje u mnogim područjima rada. S vremenom su interni revizori postupno preuzimali sve više odgovornosti i aktivnosti u cilju zadovoljavanja potreba menadžmenta. Umjesto da samo izvještavaju o greškama i propustima vezanim za računovodstvo, interni revizori su počeli da ocjenjuju cijelokupan proces kontrole. Temeljni cilj interne revizije je ispitati i dati ocjenu funkciranja poslovnog sustava, te dati mišljenje i prijedloge za poboljšanje njegovog poslovanja. Suvremena interna revizija nadopunjuje eksternu reviziju.

INTERNA REVIZIJA KAO PROFESIJA

Interne revizije je nezavisno, objektivno uvjeravanje i konzultantska aktivnost kreirana s ciljem da se doda vrijednost i unaprijedi poslovanje organizacije. Ona pomaže organizaciji da ostvari svoje ciljeve osiguravajući sistematičan, discipliniran pristup ocjeni i poboljšanju efikasnosti upravljanja rizikom, kontrolama i procesima upravljanja. [3] Prema Zakonu o internoj reviziji institucija Bosne i Hercegovine [8] interna revizija je nezavisno, objektivno uvjeravanje i konzultantska aktivnost kreirana s ciljem dodavanja vrijednosti i unapređenja poslovanja organizacije. Interna revizija, analizirajući rad interne kontrole, indirektno utječe na sprečavanje nastanka prevare, tako što procjenjujući efikasnost i efektivnost rada interne kontrole, te stupanj izloženosti riziku u svim segmentima poduzeća daje savjete menadžmentu da eventualne anomalije u radu interne kontrole na vrijeme otkloni. [3] Svrha, nadležnost i odgovornost interne revizije u poduzeću organizira se i definira odlukom menadžmenta o osnivanju i Pravilnikom o internoj reviziji koji se sačinjavaju u skladu sa Standardima interne revizije, Kodeksom etike i drugim zakonskim propisima. Interni revizori, osim što uvjeravaju da informacije iz poslovnih knjiga točno odražavaju činjenice, također procjenjuju politiku, procedure, upotrebu autoriteta, kvaliteta menadžmenta, efikasnost metoda, specijalne probleme i ostale faze. [1] Od internih revizora se očekuje primjena i pridržavanje sljedećih načela [4]: integritet, objektivnost, povjerljivost i stručnost. Osnovna svrha Standarda interne revizije je osigurati razumijevanje uloge i dužnosti interne revizije, uspostaviti stručnu podlogu za provođenje i ocjenu rada interne revizije, te poboljšati njezino funkcioniranje u praksi. Pravna lica u Federaciji Bosne i Hercegovine koja imaju status javnih poduzeća, organizaciju i upravljanje internom revizijom vrše, u određenoj mjeri, na drugačiji način od budžetskih korisnika. Javna poduzeća internu reviziju uspostavljaju prema Zakonu o javnim

poduzećima u Federaciji Bosne i Hercegovine, uz primjenu Zakona o internoj reviziji u javnom sektoru Federacije Bosne i Hercegovine.

SURADNJA INTERNE I EKSTERNE REVIZIJE

Cilj interne revizije je da poveća vrijednost i poboljša poslovanje poduzeća. Glavni cilj eksterne revizije je revizija finansijskih izvještaja. Suradnja i međusobni odnosi internog i eksternog revizora regulirani su profesionalno regulativom [8]: Međunarodnim standardima revizije-IFAC, Međunarodnim standardima revizije za javni sektor-INTOSAI i Međunarodnim standardima profesionalne prakse internih revizora-IIA.

Interna revizija pomaže poduzeću da ispuni svoje ciljeve sistemskim i stručnim pristupom da bi ocijenila i unaprijedila efikasnost procesa upravljanja rizikom, kontrole i upravljanja. [5] Cilj eksterne revizije je revizija finansijskih izvještaja. Premda su ciljevi interne i eksterne revizije različiti, postoje neka područja preklapanja, posebno kada je riječ o finansijskim izvještajima. Prije suradnje internih i eksternih revizora, eksterni revizor pojedinačno će provesti procjenu rada koju mogu koristiti od druge strane. Pitanje koordinacije rada interne i eksterne revizije uređeno je odgovarajućim standardima i preporukama za rad.

Prilikom korištenja radom internih revizora, eksterni revizor se oslanja na Međunarodni revizijski standard 610, dok se interni revizor oslanja na Standard 2050, ako će se koristiti rad eksternih revizora. Kao minimum suradnje interne i eksterne revizije, Standardi predlažu razmjenu informacija o planiranim aktivnostima i područjima rada s potencijalno visokom razinom učinka. Shodno tome, interna revizija bi trebala eksternalim revizorima dati na raspolaganje sažetak svojih aktivnosti ili godišnji izvještaj, dok bi eksterni revizor trebao podijeliti s internim revizorom izvještaj i pismo menadžmentu. Ovakvom suradnjom bi se trebao olakšati posao objema revizijama, izbjegći ponavljanje operacija i osigurati maksimalnu pokrivenost rizika s kojim se društvo susreće.

Eksterni revizor će se koristiti se radom službe interne revizije, ovisno o tom posjeduju li odgovarajuće vještine i znanja, te ovisno da li organizacijska služba interne revizije na odgovarajući način podržava objektivnost internih revizora. Prilikom obavljanja procesa, eksterna revizija na odgovarajući način podržava objektivnost internih revizora. Ako ne postoje značajne prijetnje objektivnosti internih revizora, ako su interni revizori dovoljno kompetentni za obavljanje predloženog posla i ako nema visokog rizika značajnog pogrešnog

prikazivanja, eksterni revizor će se koristiti radom službe interne revizije radi modifikacije prirode posla, vremenskog rasporeda ili smanjenja opsega planiranog revizorskog posla.

OCJENA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Nema mnogo istraživanja koja obrađuju navedenu tematiku uloge interne revizije, u reviziji finansijskih izvješća u javnim poduzećima. Najviše pažnje ovoj temi i njoj srodnim temama posvetile su doc. dr. sc. Semina Škandro, doc. dr. Ines Isaković i dr. Lejla Isaković-Dražić.

Škandro S. se 2019. godine u stručnom članku osvrnula na finansijsko upravljanje i kontrolu u javnom sektoru. Škandro S. je 2018. godine u stručnom članku dala osvrt na stratešku ulogu internih revizora u slučaju otkrivanja i sprečavanja pogrešaka i prevara.

Škandro S. i Glogić E. su 2020. godine istraživali i napisali stručni članak o ograničenjima i dometima u razvoju interne revizije u javnom sektoru Federacije Bosne i Hercegovine. Cilj rada je bio istražiti ulogu interne revizije kao pomoći i podrške eksternoj reviziji u obavljanju revizije finansijskih izvještaja javnih poduzeća Federacije BiH.

METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Svrha i cilj istraživanja u ovom radu je istražiti ulogu interne revizije kao pomoći i podrške eksternoj reviziji u obavljanju revizije finansijskih izvještaja javnih poduzeća Federacije BiH. Na temelju svrhe i ciljeva istraživanja postavljena je **hipoteza** koja glasi: *Adekvatno uspostavljen sustav interne revizije u javnom poduzeću isključuje obavljanje istih procesa od strane eksternih revizora.*

Metoda empirijskog istraživanja

Istraživanje o ulozi interne revizije, kao pomoći i podrške eksternoj reviziji u obavljanju revizije finansijskih izvještaja u javnim poduzećima, je izvršeno na temelju rezultata dobivenih iz online anketnih upitnika. Empirijsko istraživanje provedeno je od 14. 2. 2021. do 14. 3. 2021. godine.

Online anketni upitnik ispunjavali su eksterni revizori. Anketni upitnik za eksterne revizore sastoji se od 22 pitanja podijeljena u tri dijela, od kojih prvi dio obuhvaća demografska pitanja, drugi dio odnosi se na obilježja funkcije interne revizije u javnim poduzećima Federacije Bosne i Hercegovine, dok treći dio obuhvaća suradnju interne i eksterne revizije.

Analiza demografskog dijela upitnika

Analiza demografskog dijela upitnika prikazana je u tabeli.

Tabela br. 1: Struktura uzorka eksternih revizora

| Životna dob (godine) | % | Stručna sprema | % | Ukupan broj godina radnog staža na poslovima ovlaštenog revizora | % |
|--------------------------------------------|--------------|-------------------|-------|------------------------------------------------------------------------|-------|
| 25-35 | 24,3 | VŠS | 4,05 | do 10 godina | 50,00 |
| 36-45 | 16,2 | VSS | 70,27 | 11-20 godina | 20,95 |
| 46-55 | 23,65 | MR | 15,54 | 21-30 godina | 16,22 |
| Više od 55 | 35,81 | DR | 10,14 | više od 30 godina | 12,83 |
| Ukupno: | 100 | Ukupno: | 100 | Ukupno: | 100 |
| Od toga: muškarci: 51,40 % žene 48,60 % | | | | | |

Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Analiza obilježja funkcije interne revizije u javnim poduzećima Federacije Bosne i Hercegovine

Eksterni revizori su dali svoje mišljenje, na osnovu svog iskustva, o jedinicama za internu reviziju i revizijskog odbora u javnim poduzećima. Rezultati su prikazani u tabeli br. 2.

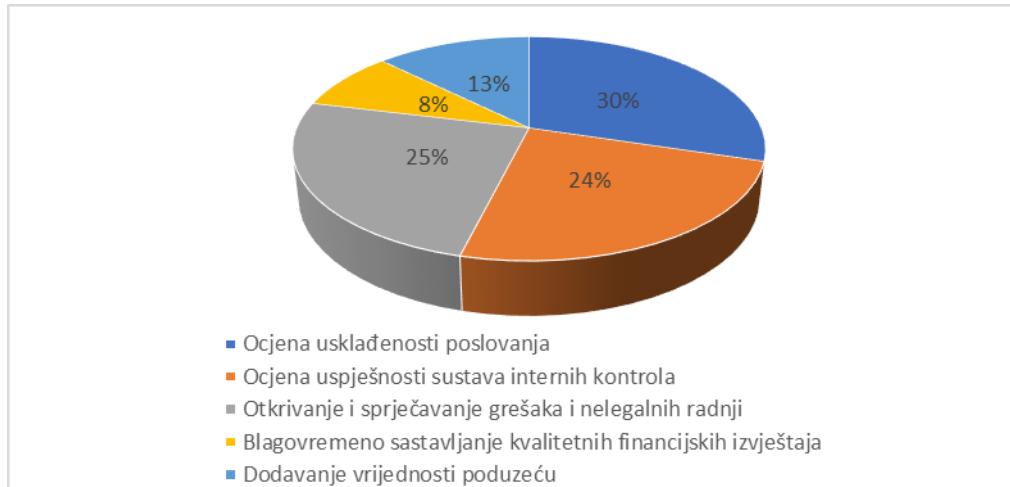
Tabela br. 2: Obilježja funkcije interne revizije u javnim poduzećima

| Pitanje | Da % | Veći dio javnih poduzeća % | Manji dio javnih poduzeća % | Ne % | Ukupno % |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------------------|--------------------------------------|---------|-------------|
| Imaju li javna poduzeća u FBiH uspostavljenu funkciju interne revizije u skladu s Pravilnikom o kriterijima za uspostavljanje jedinica za internu reviziju u javnom sektoru Federacije BiH? | 28,40 | 33,10 | 36,50 | 2,00 | 100 |
| Imaju li javna poduzeća u Federaciji BiH uspostavljen revizijski odbor? | 26,40 | 54,70 | 16,90 | 2,00 | 100 |
| Imaju li javna poduzeća u Federaciji BiH definirane poslovne ciljeve u pisanoj formi? | 14,90 | 65,50 | 17,60 | 2,00 | 100 |

Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Od 148 ispitanika, njih 87,20 % smatra da bi jedan od zadataka interne revizije trebao biti ocjena usklađenosti poslovanja.

Grafikon br. 1: Pitanje: Zadaci interne revizije po mišljenju eksternih revizora



Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Kao i prethodno pitanje, i ovo je postavljeno s mogućnošću više odgovora i odgovore na ovo pitanje dalo je svih 148 ispitanika. Iz grafikona je vidljivo da eksterni revizori smatraju da bi interna revizija, prije svega, trebala obavljati reviziju usklađenosti i reviziju poslovanja.

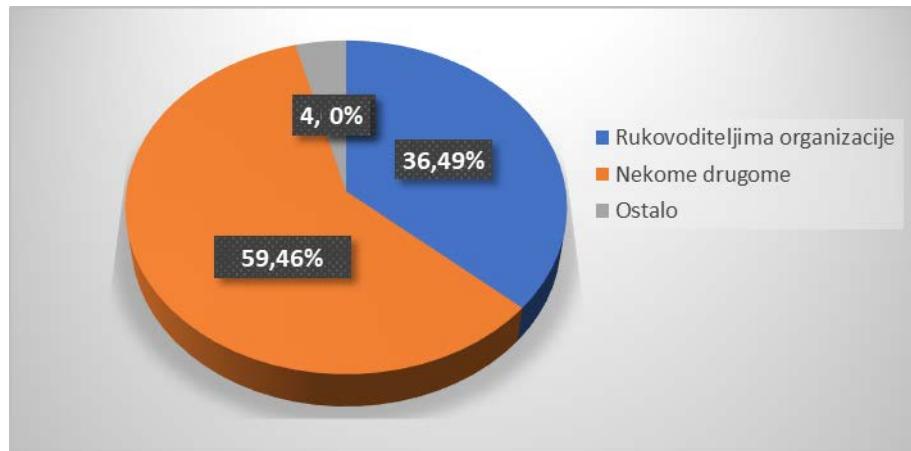
Grafikon br. 2: Pitanje: Vrste revizija koje bi trebale obavljati interne revizije u javnim poduzećima, po mišljenju eksternih revizora



Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Na pitanje kome bi trebali odgovarati interni revizori, od 148 ispitanika, 88 je odgovorilo da bi trebali odgovarati nekome tko nije rukovoditelj organizacije.

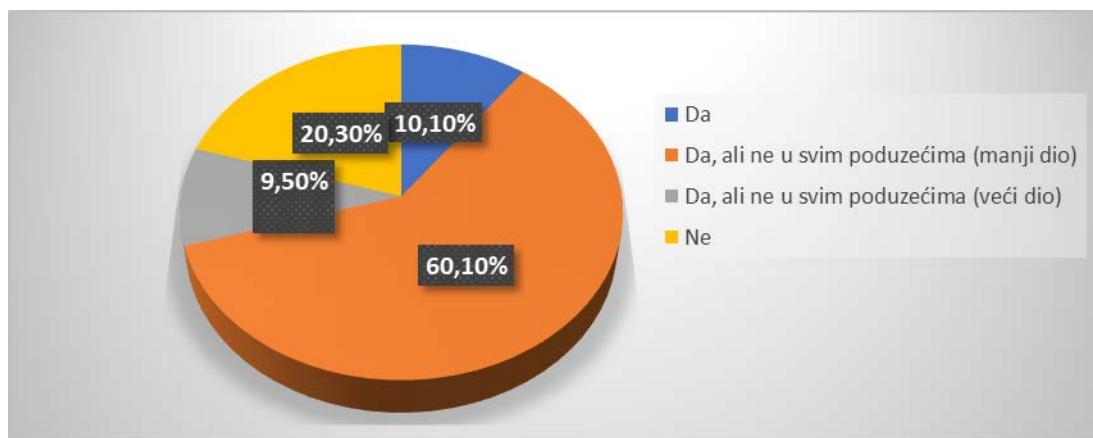
Grafikon br. 3: Pitanje: Kome bi trebala odgovarati jedinica za internu reviziju/interni revizor u javnom poduzeću?



Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Od 148 ispitanika, 89 ispitanika (60,10 %) smatra da je u manjem broj javnih poduzeća, jedinica za internu reviziju, organizirana kao samostalna organizacijska jedinica i da je potpuno neovisna o menadžmentu poduzeća.

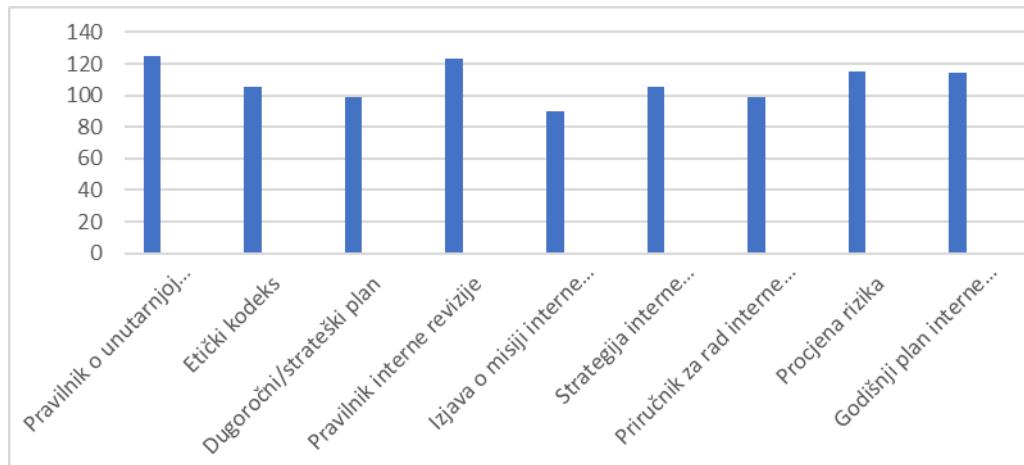
Grafikon br. 4: Pitanje: Jedinice za internu reviziju u javnim poduzećima Federacije BiH organizirane su kao samostalne organizacijske jedinice i potpuno su neovisne o menadžmentu poduzeća



Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Odgovori na ovo pitanje su ponuđeni kao višestruki i kao takvi su i obrađeni.

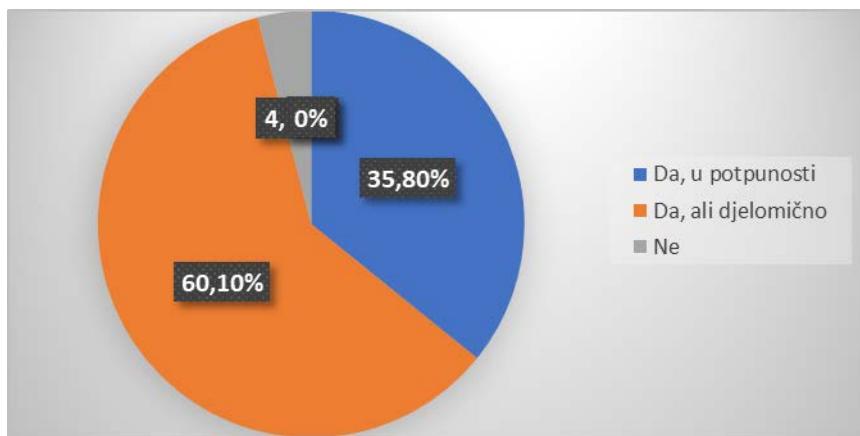
Grafikon br. 5: Pitanje: Što bi trebalo biti uspostavljeno, po mišljenju eksternih revizora, u javnim poduzećima?



Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Na pitanje pridržavaju li se interni revizori u svom radu Međunarodnih standarda za profesionalni praksu interne revizije, 89 ispitanika je odgovorilo da se interni revizori pridržavaju Međunarodnih standarda, ali samo djelomično.

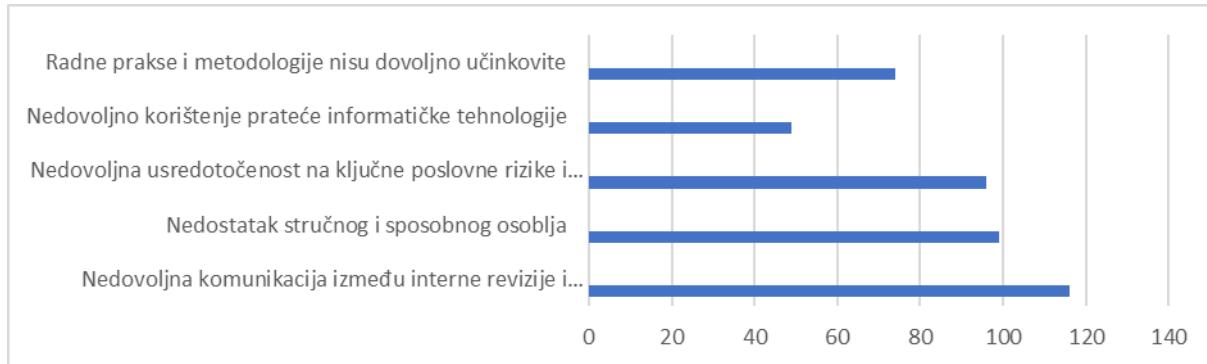
Grafikon br. 6: Pitanje: Pridržavaju li se, u svom radu, interni revizori u javnim poduzećima Međunarodnih standarda za profesionalnu praksu interne revizije?



Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Ovo pitanje je koncipirano tako da je ponuđena mogućnost više odgovora i kao takvo je obrađeno. Kao najveći problem interne revizije u javnim poduzećima ispitanici smatraju nedovoljnu komunikaciju između interne revizije i rukovoditelja organizacije.

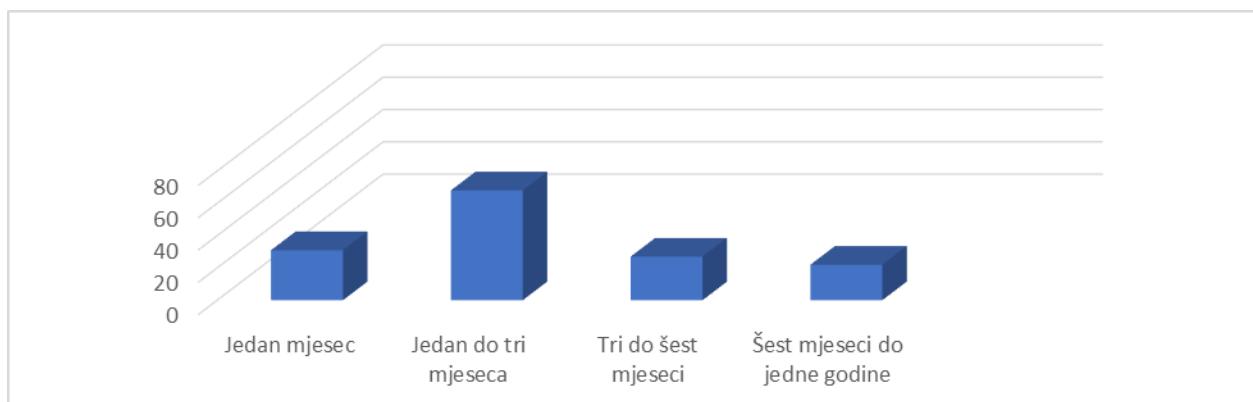
Grafikon br. 7: Pitanje: Najčešći problemi interne revizije u javnim poduzećima



Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Većina ispitanika, njih 45,90 % (68 ispitanika od 148), smatra da je prosječno vrijeme trajanja ciklusa revizije finansijskih izvještaja, od jedan do tri mjeseca.

Grafikon br. 8: Pitanje: Prosječno vrijeme trajanja ciklusa revizije finansijskih izvještaja u javnim poduzećima



Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Analiza suradnje interne i eksterne revizije

Od 148 ispitanika, njih čak 145 se složilo s tvrdnjom da aktivnost interne revizije može stvoriti dodatnu vrijednost u javnim poduzećima. 121 ispitanik se slaže s tvrdnjom da aktivnost interne revizije može doprinijeti smanjenju obima posla eksterne revizije i svih 148 ispitanika se slaže da aktivnost interne revizije može doprinijeti istinitosti i objektivnosti iskaza u finansijskim izvještajima.

Tabela br. 3: Aktivnosti interne revizije

| Pitanje | Slažem se | Ne slažem se | Ukupno |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|--------|
| Slažete li se s tvrdnjom da aktivnost interne revizije može stvoriti dodatnu vrijednost u javnim poduzećima u Federaciji BiH? | 98,00 % | 2,00 % | 100 % |
| Slažete li se s tvrdnjom da adekvatna aktivnost revizije može doprinijeti smanjenju obima posla eksterne revizije? | 81,80 % | 18,20 % | 100 % |
| Slažete li se s tvrdnjom da aktivnost interne revizije može doprinijeti povećanju istinitosti i objektivnosti iskaza u finansijskim izvještajima u javnim poduzećima FiH? | 100 % | 0 | 100 % |

Ispitanici su ocijenili suradnju sa internom revizijom na određenim područjima, rezultati su prikazani u tabeli.

Tabela br. 4: Ocjena suradnje interne i eksterne revizije

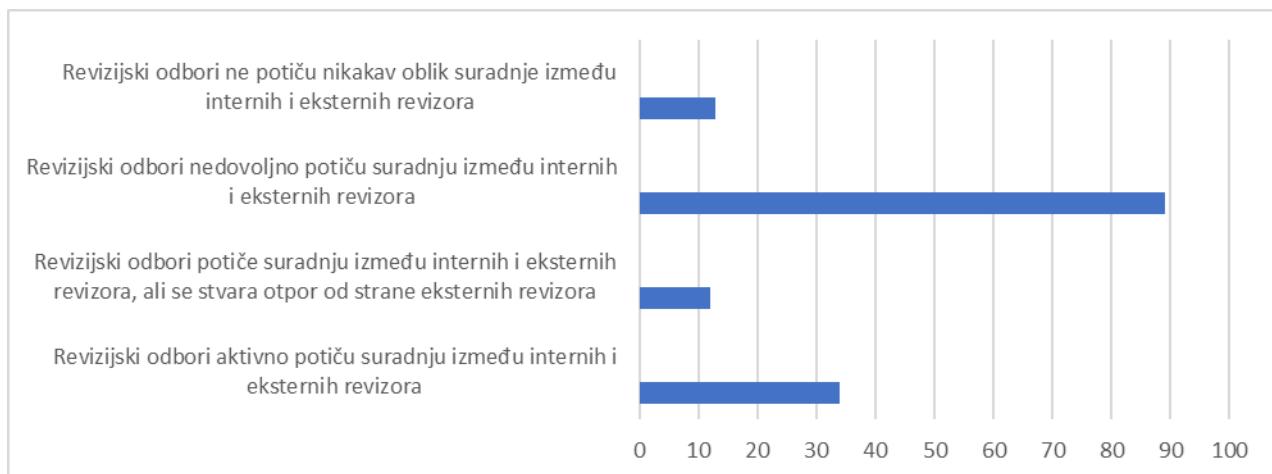
| Pitanje | 1 % | 2 % | 3 % | 4 % | 5 % | Ukupno % |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-------|------|----------|
| Na osnovu Vašeg iskustva u reviziji finansijskih izvještaja javnih poduzeća, ocijenite suradnju s internom revizijom javnih poduzeća na području korištenja radom službe interne revizije u pribavljanju revizijskih dokaza. | 2,02 | 8,80 | 40,54 | 46,62 | 2,02 | 100 |
| Na osnovu Vašeg iskustva u reviziji finansijskih izvještaja javnih poduzeća, ocijenite suradnju s internom revizijom javnih poduzeća na području korištenja radom službe interne revizije radi osiguravanja izravne pomoći reviziji finansijskih izvještaja, uz usmjeravanje, nadzor i pregled koji obavlja eksterni revizor. | 4,10 | 8,80 | 60,10 | 22,30 | 4,70 | 100 |

1-nema suradnje, 2-niska razina suradnje, 3-dobra razina suradnje, 4-vrlo dobra razina suradnje

Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Na pitanje da na osnovu iskustva u reviziji finansijskih izvještaja javnih poduzeća FBiH, ocijene napore revizijskih odbora u poticanju suradnje između internih i eksternih revizora, 89 ispitanika je odgovorilo da revizijski odbori nedovoljno potiču suradnju.

Grafikon br. 9: Ocjena napora revizijskih odbora u poticanju suradnje između internih i eksternih revizora



Izvor: Izrada autora na temelju empirijskog istraživanja

Budući da je interna revizija relativno mlada oblast u Federaciji Bosne i Hercegovine postoje određeni problemi u njenom radu. U cilju uklanjanja tih problema i poboljšanja položaja revizije u javnim poduzećima, dati su prijedlozi kako to uraditi:

- sva javna poduzeća trebaju imati uspostavljen funkcionalan revizijski odbor,
- sva javna poduzeća trebaju imati uspostavljenu funkciju interne revizije u skladu s Pravilnikom i kriterijima za uspostavljanje jedinica za interne revizije u javnom sektoru Federacije BiH, bez ikakvih odstupanja i iznimki,
- interna revizija u javnim poduzećima treba dobiti na značaju i mjesto koje joj pripada,
- sva javna poduzeća trebaju imati uspostavljene poslovne ciljeve u pisanoj formi,
- interna revizija u javnim poduzećima treba obavljati reviziju sustava, reviziju usklađenosti, reviziju poslovanja i reviziju informacijskih tehnologija,
- interna revizija mora biti uspostavljena kao samostalna organizacijska jedinica koja neće biti odgovorna menadžmentu poduzeća, nego revizijskom odboru, i to se mora odnositi na sva javna poduzeća i poduzimanje koraka da se to i ostvari,
- svako javno poduzeće mora napisati povelju o internoj reviziji, pravilnik o unutarnjoj organizaciji, etički kodeks, strategiju interne revizije, pravilnik interne revizije, izjavu o misiji interne revizije, godišnji plan interne revizije, priručnik za rad interne revizije,

- u jedinici interne revizije moraju biti zaposleni stručni, kvalificirani, sposobni i profesionalni interni revizori, bez ikakvih iznimki,
- internim revizorima, u skladu s vremenom u kojem se nalazimo, treba biti osigurana odgovarajuća informacijska tehnologija za obavljanje poslova,
- revizijski odbor mora biti aktivno uključen u djelovanje interne revizije, a ne samo pasivno postojati, mora pratiti rad interne revizije, radne prakse i metodologije moraju biti učinkovite bez ikakvih opravdanja,
- revizijski odbor mora obavljati svoju funkciju i aktivno poticati suradnju interne revizije i menadžmenta i pratiti da menadžment provodi date preporuke,
- revizorski odbor, pored poticanja suradnje između interne revizije i menadžmenta, mora aktivno poticati suradnju između interne i eksterne revizije, bez iznimke i opiranja.

ZAKLJUČAK

Razvoj interne revizije, kao posebnog vida kontrole koja se izvodi u poduzeću, uvjetovan je razvojem modernog poduzetništva. Javna poduzeća internu reviziju uspostavljaju prema Zakonu o javnim poduzećima Federacije Bosne i Hercegovine, uz primjenu Zakona o internoj reviziji u javnom sektoru Federacije Bosne i Hercegovine. Suradnja interne i eksterne revizije trebala bi pomoći upravi cijelovitim prikazom poslovanja poduzeća i rizika, a uz to eliminirati dvostruko obavljanje procesa interne i eksterne revizije. Kvaliteta rada interne revizije ima utjecaj na vrstu, opseg i vremenski raspored postupaka koje provodi eksterni revizor u procesu revizije financijskih izvještaja.

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da interna revizija ima veliku ulogu kao pomoć i podrška eksternoj reviziji, u reviziji financijskih izvještaja javnih poduzeća FBiH. Ako je adekvatno uspostavljena funkcija interne revizije u javnim poduzećima, može uvelikо utjecati na smanjenje obima posla eksterne revizije, doprinijeti povećanju istinitosti i objektivnosti iskaza u financijskim izvještajima u javnim poduzećima i stvoriti dodatnu vrijednost u javnim poduzećima. Hipoteza postavljena u ovom radu: Adekvatno uspostavljen sustav interne revizije u javnom poduzeću isključuje obavljanje istih procesa od strane eksternih revizora je dokazana. Ovaj rad je ispunio svoju svrhu i cilj.

LITERATURA:

- [1] Andrić, M., Kršmanović, B., Jakšić, D., (2009.) Revizija-teorija i praksa, V izmijenjeno izdanje, Ekonomski fakultet Subotica,
- [2] Isaković, I., Iskaović-Dražić, L.,(2017), Uspostavljanje i razvoj interne revizije, REC,Sarajevo
- [3] Priručnik za internu reviziju, dostupan na www.mft.gov.ba
- [4] Etički kodeks, dostupan na <https://na.theiia.org/standards-guidance/Public%20Documents/Code%20of%20Ethics%20Bosnian.pdf>,
- [5] Stanišić, M., (2015.), Različite uloge i odgovornosti interne i eksterne revizije, Finz-Međunarodna naučna konferencija Univerziteta Singidunum, Beograd,
- [6] Škandro, S.,(2016): Uloga interne revizije u otkrivanju pogrešaka i prevara u preduzeću, Fircon Mostar, časopis Financijski propisi i praksa, 04/16,
- [7] Škandro, S., (2020): Savremena Revizija, Bugojno
- [8] Zakon o internoj reviziji institucija Bosne i Hercegovine (Sl. glasnik BiH br. 27/08)



Sveučilište/Univerzitet "VITEZ"



KVALITET POTVRĐEN AKREDITACIJOM!



Školska 23, Travnik



upis@unvi.edu.ba



+387 30 509 750

FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE

PRVI (I) I DRUGI (II) CIKLUS STUDIJA

STUDIJSKI PROGRAM: PODUZETNIČKI MENADŽMENT

- PODUZETNIŠTVO I MENADŽMENT
- DIGITALNA EKONOMIJA
- MARKETING MENADŽMENT
- MENADŽMENT U ZDRAVSTVU (II ciklus)

STUDIJSKI PROGRAM: FINANCIJE, RAČUNOVODSTVO I REVIZIJA

- FINANCIJE, RAČUNOVODSTVO I REVIZIJA
- FINANSIJSKO-RAČUNOVODSTVENA FORENZIKA
- BANKARSTVO I OSIGURANJE

STUDIJSKI PROGRAM: POSLOVNA INFORMATIKA

TREĆI (III) CIKLUS STUDIJA

- PODUZETNIČKI MENADŽMENT
- FINANCIJE, RAČUNOVODSTVO I REVIZIJA

REDOVAN, VANREDAN, STUDIJ NA DALJINU - DL

IZABERITE NAJBOLJE!



BANKARSTVO

COVID-19 I BANKE: ANALIZA PROMJENA U ODGOVORU NA KRIZUZumreta Galijašević¹**SAŽETAK**

COVID-19 značajno utječe na privatne i poslovne sisteme. Sa nastankom i širenjem pandemije korona virusa, obaveza banaka jeste odgovoriti na posljedice koje virus izaziva. Banke djeluju kao stabilizatori za klijente, zaposlenike i ekonomiju. Usluge plaćanja, rada s kešom i depozitima, olakšice za kredite i produžavanje rokova njihove otplate, te generalno kreditne stimulacije za razvoj ekonomije predstavljaju važne usluge i proizvode banaka za prevazilazak posljedica pandemije. Cilj ovog istraživanja jeste ispitati i utvrditi promjene u podršci i odgovoru banaka u Bosni i Hercegovini na COVID-19. Primarnim istraživanjima nad namjernim uzorkom ispitanika utvrđuje se podrška banaka do septembra 2021. godine, dok su sekundarnim istraživanjima generisani rezultati odgovora banaka do septembra 2020. godine. Komparativnom kvantitativno-kvalitativnom analizom se upoređuje nivo adekvatnosti odgovora banaka za dva razmatrana razdoblja. Fokus je na godišnjem nivou razmatranja promjena. Rezultati ukazuju na ocjene klijenata, prema kojima postoje pozitivne ukupne promjene sagledane preko podrške klijentima, društvene podrške, te podrške za prevazilazak poteškoća u finansiranju.

Ključne riječi: COVID-19, banke, promjene u odgovoru na krizu

COVID-19 AND BANKS: AN ANALYSIS OF CHANGES IN CRISIS RESPONSE**ABSTRACT**

COVID-19 significantly affects private and business sectors. With the onset and spread of the coronavirus pandemic, the banks have obligation responding to the consequences caused by the

¹ doc. dr. sc., Fakultet poslovne ekonomije, Sveučilište „Vitez“, Braće Pobrić 36, Tešanj, Bosna i Hercegovina, (e-mail: zumreta.galijasevic@gmail.com)

virus. Banks act as stabilizers for customers, employees and the economy. Payment services, cash and deposits products, credit facilities and extending their repayment terms, and in general, credit incentives for economy development are important services and products of banks to overcome the consequences of the pandemic. The aim of this study is to examine and determine changes in the response and support of banks in Bosnia and Herzegovina to COVID-19. Primary research on a deliberate sample of respondents determines the support of banks until September 2021, while secondary research generated the results of bank responses until September 2020. Comparative quantitative-qualitative analysis compares the adequacy level of banks' responses for the two considered periods. The focus is on the annual level of change consideration. The results indicate customer ratings according to which there are positive overall changes seen through customer support, social support and support for overcoming financing difficulties.

Keywords: COVID-19, banks, changes in crisis response

UVOD

Pojava i širenje pandemije korona virusa (COVID-19), izazvala je poremećaje u funkcionisanju različitih sistema. S aspekta finansiranja privatnog i poslovnog sektora, banke imaju višestruku ulogu u prevazilaženju poremećaja koje je COVID-19 prouzrokovao. Novonastali uslovi zahtijevaju razvoj novih proizvoda, procesa i dodatnu automatizaciju, kao i druge promjene u COVID poslovnom okruženju. Različita istraživanja povezana su s ulogom banaka u odgovoru na korona-krizu.

Odgovor banaka, sagledan kroz prevazilaženje finansijskih poteškoća uslijed COVID-19 krize, razmatra se u odnosu na kretanje keša i raspoloživosti i pristpu depozitima [1] i [2]. Daljnja istraživanja proučavaju spremnost bankarskog sektora i pojedinačnih banaka da reaguju na COVID-krizu shodno razini i adekvatnosti kapitala [3]. Jedan od temeljnih predmeta proučavanja jeste finansijska inkluzija u bankarskom sektoru koja ponajviše zavisi od digitalne pismenosti i njene promocije [4], [5], [6], [7], [8], [9]. U istraživanjima [10], [11] i [12] fokus je na tri komponente proučavanja uloge banaka u odgovoru na krizu, i to podrške klijentima, socijalne podrške i podrške u finansiranju.

Budući da se pandemija korona virusa i dalje širi, banke imaju kontinuiranu ulogu u podršci privatnom i poslovnom sektoru, kao i stabilizaciji bankarskog poslovanja. Cilj ovog istraživanja jeste ispitati i utvrditi promjene za različite periode posmatranja u odgovoru banaka u Bosni i Hercegovini (BiH) na COVID-19. Istraživanje je bazirano na modelu razmatranja podrške klijentima, društву i prevazilaženju finansijskih poteškoća [11], I [12].

Rad je strukturiran tako da je u Uvodu obrađen pregled literature, zatim je dat osvrt na ključna područja razmatranja podrške banaka u odgovoru na krizu, nakon čega je predstavljena metodologija i struktura uzoraka koji se uspoređuju za potrebe proučavanja promjena. U nastavku rada prezentirani su rezultati istraživanja sa promjenama u podršci banaka za različite periode posmatranja. Na kraju je predstavljen Zaključak i pregled korištene literature.

PODRUČJA PODRŠKE BANAKA U ODGOVORU NA COVID-19

Nastajanje i širenje korona virusa dovelo je do promjena u ponudi bankarskih proizvoda i načina bankarskog rada. Ključni segment jeste digitalizacija. Fokus je na digitalizaciji proizvoda i usluga, razvoja novih proizvoda, kao i pristupa istim. Promjene koje klijenti najčešće uočavaju jesu povećanje rokova dospijeća, dodatni iznosi raspoložive likvidnosti na karticama, ponude novih paketa usluga putem mobilnog bankarstva, ponuda proizvoda bez fizičkog kontakta i sl. Novi pristupi, proizvodi, usluge i procesi podrazumijevaju korištenje automatskih sistema i interneta. S druge strane, zbog orientacije na još uvijek tradicionalno bankarstvo i prisustvo banaka na fizičkim lokacijama, klijenti nisu educirani o mogućnostima digitalnog poslovanja.

Gubitak radnih mjeseta i povećanje nezaposlenosti dovodi do pada likvidnosti i finansijske nestabilnosti pojedinaca i poslovanja, i ekonomije u cjelini. Banke moraju biti spremne na porast potražnje za kreditima u svrhu podrške pojedincima i održivosti ekonomije [1], [4], [5], [10], [11].

Težnja ka odgovornom i etičnom poslovanju banaka osigurava da banke u svojim prostorijama obezbjeđuju pristup dezifikacijama i drugim sredstvima, propisanim epidemiološkim mjerama. Istovremeno, u svrhu društvene podrške, banke finansiraju humanitarne i donatorske projekte za ublažavanje posljedica korona-krize. Odgovornost prema društvenoj dimenziji poslovanja gradi

uspjeh banke. Bez obzira na promjene, sve one moraju biti uključene u bankarske politike i biti transferirane klijentima [10], [11].

METODOLOGIJA

Za potrebe utvrđivanja promjena u odgovoru banaka na COVID-19 krizu, provedena je komparativna analiza o nivou adekvatnosti podrške banaka u 2020. i 2021. godini. Podaci za 2021. godinu su dobijeni primarnim istraživanjima provedenim u septembru iste godine nad 61 bankarskim klijentom, fizičkim licima, dok su podaci za 2020. godinu dobijeni sekundarnim istraživanjima [12]. Zbog uporedivosti, kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik razvijen prema referensi [12] u 2020. godini. Anketnim upitnikom se utvrđuje za koje ulazne varijable ili aktivnosti banaka postoji adekvatna podrška banaka, kao odgovor na krizu (izlazne varijable). Upitnik je obuhvatio pitanja zatvorenog tipa, s mogućnošću jednoopcionog odgovora na petostepenoj skali od nikako do ozbiljno. Varijable su poprimile numeričke vrijednosti od 1 do 5, pri čemu je nikako=1, vrlo slabo=2, slabo=3, umjeren=4 i ozbiljno=5. Ispitivanje je provedeno pismenim i usmenim putem, primjenom elektronske pošte i online aplikacija gdje su, kroz komparativnu analizu, kvantitativni podaci pojašnjeni kvalitativnim evidencijama, pri čemu se testira hipoteza:

H: Banke u BiH pokazuju pozitivne promjene u podršci i odgovoru na COVID-19 krizu.

STRUKTURA UZORAKA

Namjerni uzorak istraživanja u 2021. i 2020. godini čine 61, odnosno 53 ispitanika - klijenta. Uzorcima su obuhvaćeni klijenti kod 6 banaka (2021. godina) i 7 banaka (2020. godina). Klijenti su fizička lica koja posjeduju kreditna zaduženja, vlasnici su depozita i kartičnih računa, obavljaju plaćanja na šalterima banaka, ili u iste svrhe koriste mobilno bankarstvo. Isti su starosne dobi između 20 i 65 godina, različitog socijalnog statusa i uz uslov digitalne finansijske

pismenosti. Iz uzorka je isključeno 7 ispitanika (2021. godina) odnosno 24 ispitanika (2020. godina), koji nisu zadovoljili ove kriterije. Struktura uzoraka prema godinama i proizvodima koje klijenti koriste je predstavljena Tabelom 1.

Tabela 1: Struktura uzoraka prema vrsti bankarskih proizvoda koje ispitanici koriste

| Korisnici bankarskih proizvoda | u 2021. % | u 2020. % |
|-----------------------------------------------------|-----------|-----------|
| Korisnici kredita | 78 | 77 |
| Vlasnici kartica | 93 | 92 |
| Vlasnici depozita | 58 | 62 |
| Korisnici mobilnog i online bankarstva | 69 | 55 |
| Korisnici robnog plaćanja (plaćanje roba karticama) | 98 | 98 |

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja i referensi [12]

Podaci su respektivno prezentirani za 2021. i 2020. godinu. Od ukupnog broja ispitanika, njih 78 %, odnosno 77 % su korisnici kredita, 93 % odnosno 92 % vlasnici su kartica, dok 58 % tj. 62 % ima depozite u bankama (štedni i oročeni depoziti, isključujući sredstva po tekućim računima).

Ukupan postotak ispitanika koji koriste kartice za robno plaćanje je 98 % za oba uzorka. 69 %, odnosno 55 % ispitanika koriste digitalne načine plaćanja. S obzirom na to da su u uzorak uključeni klijenti sa zadovoljavajućim nivoom digitalne pismenosti, uzorci se mogu smatrati reprezentativnim.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA U ODGOVORU BANAKA U BIH NA COVID-19 KRIZU

Za prezentaciju rezultata o podršci banaka u odgovoru na COVID-19 krizu, koriste se podaci za 2021. i 2020. godinu prikupljeni obradom upitnika, kvalitativnim nalazima i evidencija prema referensi [12]. Rezultati su grupisani prema aktivnostima banaka u području podrške klijentima, socijalne podrške i podrške u prevazilaženju finansijskih poteškoća i prikazani kroz paralelne vrijednosti podrške banaka u 2021. i 2020. godini. Prosjek podrške za sve aktivnosti područja određuje nivo podrške područja. Nivo ukupne podrške banaka u odgovoru na korona-krizu

razmatra se kao prosjek nivoa podrške za 3 istražena područja, pri čemu podrška manja od 1,5 podrazumijeva nepostojanje podrške, podrška ocijenjena između 1,5 i 2,4 jeste vrlo slaba, između 2,5 i 3,4 jeste slaba, podrška između 3,5 i 4,4 je umjerena i podrška nivoa jednako ili veće od 4,5 jeste ozbiljna. Rezultati istraživanja po područjima su predstavljeni tabelom 2.

Tabela 2: Usporedna analiza promjena u odgovoru bh. banaka na COVID-19

| Koliko vaša banka podžava klijente i društvo u vrijeme korona-krize za sljedeće stavke: | 2021. | 2020. | promjena | % promjena |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|----------|------------|
| Informiše o uslovima rada - radno vrijeme, mjere | 4.0 | 3.8 | 0.2 | 5.3 |
| Informiše o promjenama u proizvodima i načinima njihovog korištenja | 3.3 | 2.9 | 0.4 | 13.8 |
| Usmjerava klijente na korištenje online aplikacija i digitalnih kanala za informacije o bankarskim proizvodima (vrste, cijene, stanje računa, prilivi) | 4.3 | 4.1 | 0.2 | 4.9 |
| Usmjerava klijente na korištenje mobilnog bankarstva i online plaćanja | 3.9 | 3.5 | 0.4 | 11.4 |
| Nudi mogućnost apliciranja za karticu i kredit online putem | 2.9 | 2.8 | 0.1 | 3.6 |
| Nudi mogućnost potpisivanja ugovora za kredit-karticu i prateće dokumentacije bez ličnog kontakta, online putem | 1.9 | 1.9 | 0.0 | 0.0 |
| Prosjek | 3.4 | 3.2 | 0.2 | 6.2 |
| Nudi usmena pojašnjenja i podršku kako koristiti digitalne proizvode i kanale u slučaju kada klijenti nisu educirani o istom | 2.4 | 2.2 | 0.2 | 9.1 |
| Nudi video, audio i druge web-sadržaje o korištenju digitalnih proizvoda i kanala | 1.5 | 1.4 | 0.1 | 7.1 |
| Provodi sve epidemiološke mjere zaštite zaposlenika i klijenata | 4.6 | 4.4 | 0.2 | 4.5 |
| Nudi medicinska i dezinfekciona sredstva u slučaju fizičke prisutnosti klijenata u banci (maska, rukavice, dezinficijensi) | 1.2 | 1.2 | 0.0 | 0.0 |
| Prosjek | 2.4 | 2.3 | 0.1 | 4.3 |
| Nudi mogućnost odgode plaćanja, restrukturiranja i reprograma po kreditima | 3.7 | 3.5 | 0.2 | 5.7 |
| Nudi mogućnost kratkoročnog zaduživanja klijenata u finansijskim poteškoćama/gubitak posla, nelikvidnost | 2.3 | 2.3 | 0.0 | 0.0 |
| Nudi mogućnosti povećanja prekoračenja po karticama | 3.4 | 3.3 | 0.1 | 3.0 |

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Nudi mogućnost ukidanja naknada po karticama i kreditima | 2.1 | 2.0 | 0.1 | 5.0 |
| Nudi toleranciju za plaćanje kamata po kreditima i karticama | 1.8 | 1.8 | 0.0 | 0.0 |
| Nudi mogućnost prekida i isplate oročenih i drugih depozita bez gubitka obračunatih kamata | 1.5 | 1.4 | 0.1 | 7.1 |
| Prosjek | 2.5 | 2.4 | 0.1 | 4.2 |

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja i referensi [12]

Rezultati komparativne analize pokazuju da je u 2021. godini evidentirana pozitivna promjena u podršci koje banke pružaju u odgovoru na COVID-19, u odnosu na onu zabilježenu 2020. godine. U odnosu na ukupnu podršku od 2,7 u 2020. godini, podrška banaka u 2021. godini evidentira nivo od 2,8 što predstavlja pozitivnu promjenu koja je i dalje označena kao slabo adekvatna podrška banaka. Ova promjena može se opravdati malim vremenskim intervalom u okviru kojeg je do promjena došlo. Najveće promjene u podršci banaka zabilježene su u području aktivnosti rada s klijentima, i to sa 3,2 na 3,4 što i dalje predstavlja slab nivo podrške s težnjom ka umjerenoj podršci. U području podrške klijentima, najveće promjene evidentirane su kod informisanja banaka o promjenama u proizvodima i uslugama, najčešće telefonskim ili putem web-sadržaja i društvenih mreža. Promjene su evidentirane u podršci koja je s nivoa 2,9 u 2020. godini, zabilježila nivo od 3,3 u 2021. godini. Prema evidencijama, klijenti ocjenjuju da su najčešći digitalni kanali koje koriste web-strane, mobilne aplikacije za kontrolu stanja računa, SMS kanali te online aplikacije i elektronska pošta, dok za informacije o uslovima i kreditnim proizvodima najčešće koriste telefon [12].

Značajno povećanje adekvatnosti podrške zabilježeno je u aktivnostima usmjeravanja klijenata na korištenje mobilnog bankarstva, elektronskog plaćanja, te drugih vidova online proizvoda i to sa 3,5 adekvatnosti podrške u 2020. godini na 3,9 u 2021. godini. Ovo predstavlja značajnu pozitivnu promjenu budući da se promjena odnosi na pomjeranje na skali od slabe do umjerene podrške. Klijenti su mogućnost online apliciranja za proizvode i usluge ocijenili kao aktivnosti sa slabo adekvatnom podrškom. Adekvatnost je u 2020. godini ocijenjena sa 2,8 i u 2021. godini sa 2,9. Mogućnost online apliciranja klijenti prepoznaju za kartične i kreditne proizvode, dok za iste još uvijek ne postoji mogućnost potpisivanja bez fizičkog prisustva [12]. Usluge plaćanja klijenti su prepoznali kao one za koje postoji mogućnost izvršenja na daljinu, bez fizičkog prisustva.

Socijalna podrška u 2021. godini, uz pozitivne promjene, u odnosu na 2020. godinu (2,3), evidentira nivo od 2,4. Najveći doprinos promjenama evidentiran je kod usmenih pojašnjenja i podrške klijentima kako koristiti digitalne proizvode i kanale i to sa 2,2 na 2,4. Ovo se pojašnjava ublažavanjem epidemioloških mjera povezanih s fizičkom distancom i ograničenjima broja ljudi u zatvorenom prostoru. Ublažavanjem mjera je omogućeno povećanje broja zaposlenika u radu s klijentima, smanjenje vremena za transakcije u banci, te povećanje produktivnosti zaposlenih. Banke su najveću podršku pokazale kroz epidemiološke mjere zaštite zaposlenika i klijenata. I pored toga što je u 2020. godini zabilježen najveći doprinos ovih aktivnosti ukupnoj podršci banaka od 4,4 (umjerena podrška), nivo podrške u 2021. godini je 4,6 (ozbiljno adekvatna podrška).

Shodno poslovanju u uslovima izazvanim korona virusom, uloga banaka razmatra se kroz podršku u finansiranju privatnog i poslovnog sektora. Podrška ukjučena u ovo područje obuhvata toleranciju za plaćanje obaveza po kreditima i kamatama ili ukidanje naknada po istima, kao i kratkoročna zaduženja i isplate oročenih i drugih depozita bez gubitka obračunatih kamata. Prema nalozima nadležnih regulatornih tijela, banke su za poslovanje u novom okruženju poduzele aktivnosti reprograma kreditnih potraživanja, kartičnih zaduženja, te odgode naplate kamata i drugih potraživanja. Klijenti su najjačim intenzitetom podrške u finansiranju ocijenili posebne mjere banaka koje podržavaju mogućnosti moratorijuma za otplatu kreditnih obaveza, modalitete prilagođavanja načina i dinamike otplate kreditnih i drugih obaveza i druge načine podrške klijentima bankarskog sistema [13]. Mogućnosti koje su banke dale kroz odgodu plaćanja obaveza klijenti su u 2020. godini ocijenili slabom do umjerenom podrškom od 3,5 s težnjom ka umjerenoj podršci. Iste aktivnosti su u 2021. godini ocijenjene kao umjerena podrška od 3,7.

Aktivnosti za prevazilaženje poteškoća uslijed gubitka posla ili nedostatka sredstava za finansiranje poslovnog sektora putem kratkoročnog zaduživanja klijenata ne mogu se ocijeniti adekvatnom podrškom banaka. Generalno, banke nisu sklone ukidanju naknada, toleranciji po kamatama, ili pak olakšicama u finansiranju. Za sve navedene aktivnosti, nije zabilježena promjena u podršci banaka, te za oba proučavana perioda, podrška banaka jeste slaba.

Promjene u podršci banaka u odgovoru na COVID-19 ukazuju na postepeni rast finansijske uključenosti u BiH. Iako sve poduzete mjere banaka ne povezuju potpunu digitalizaciju,

finansijska digitalna pismenost jeste važan faktor bankarskog poslovanja prema [4] i [5]. Podrška klijentima teži srednje do umjerenoj podršci (3,4).

Prema ocjenama klijenata, usporedbom poduzetih mjera razmatranih u 2020. i 2021. godini, evidentne su pozitivne promjene u odgovoru banaka na COVID-19 sa najvećim doprinosom ponude modificiranih ili novih digitalnih proizvoda, ali i sve evidentnijim prelaskom većeg broja klijenata na korištenje istih. Promjene u području usluga klijentima s 3,2 na 3,4 su evidentirane u pokazateljima adekvatnosti podrške za 2020., odnosno 2021. godinu.

Podrška banaka u području finansiranja nije izostala, ali je manje adekvatna u odgovoru na korona-krizu. Ista je sa 2,2 u 2020. godini ocijenjena sa 2,4 u 2021. godini. Aktivnosti banaka u socijalnoj podršci omogućile su promjene sa nivoa adekvatnosti 2,3 na 2,4.

Dok je i u 2020. i u 2021. godini odgovor banaka na korona-uslove ocijenjen kao podrška srednjeg nivoa adekvatnosti, komparativna analiza ukazuje na pozitivne promjene u odgovoru na krizu, i to sa 2,7 na 2,8 što potvrđuje hipotezu istraživanja.

ZAKLJUČAK

U ovom radu se ispituju promjene u odgovoru i podršci banaka u Bosni i Hercegovini na COVID-19, s fokusom na maloprodajno bankarstvo. Komparacijom kvantitativnih rezultata za iste aktivnosti koje su klijenti ocijenili na skali od 1 do 5 u 2020. i 2021. godini utvrđeno je da postoje pozitivne promjene u podršci banaka u radu s klijentima, i to sa 3,2 na 3,4, promjene u socijalnoj podršci sa 2,2 na 2,3 i promjene u podršci za prevazilaženje finansijskih poteškoća sa 2,3 na 2,4. Podaci su provjereni kvalitativnim nalazima, prema kojima je ukupna promjena u odgovoru banaka na COVID-19 krizu sa 2,7 na 2,8 rezultat usmjeravanja banaka na digitalne proizvode i kanale, kao i povećanja broja klijenata koji iste koriste, podrške u vidu odgode plaćanja kreditnih obaveza, kao i adekvatnog odgovora na provođenje epidemioloških mjera. Rezultati upućuju na srednji nivo adekvatnosti podrške banaka u 2020. i 2021. godini, te na pozitivne promjene u podršci za posmatrani vremenski period, evidentirane kroz kvantitativne i kvalitativne pokazatelje u odgovoru na COVID-19.

LITERATURA

- [1] R. Han, M. Melecky, "Financial inclusion for financial stability: access to bank deposits and the growth of deposits in the global financial crisis", The World Bank, 2013
- [2] S. Jerving, "Cash transfers lead the social assistance response to COVID-19", Devex, 2020, (pristupljeno 08.10.2020), [dostupno na: <https://www.devex.com/news/cash-transfers-lead-the-social-assistance-response-to-covid-19-96949>]
- [3] K. Zbigniew, N. Pawe, "Resistance of commercial banks to the crisis caused by the COVID-19 pandemic: the case of Poland", Equilibrium, Vol. 15, No. 2, 2020
- [4] K. O. Peterson, "Inclusion Research Around the World: A Review", Financial, SSRN Electronic Journal, 2020.
- [5] K. O. Peterson, "Social inclusion and financial inclusion: international evidence" International Journal of Development, Vol. 19, No. 2, 2020.
- [6] A. Chaia et al, "Half the world is unbanked", MCKinsey, 2009, (pristup: 09.10.2020.), [dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/half-the-world-is-unbanked>]
- [7] R. Cull et al, "Banking the world: empirical foundations of financial inclusion", MIT Press, Massachusetts, 2013
- [8] P. Dugas, "Banking the Unbanked? Evidence from three countries", American Economic Journal: Applied Economics, Vol. 10, No. 2, 2018
- [9] A. Atkinson, F. Messy, "Promoting Financial Inclusion through Financial Education: OECD/INFE Evidence, Policies and Practice", OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 34, 2013
- [10] K. Buehler et al, "Leadership in the time of coronavirus: COVID-19 response and implications for banks", McKinsey, 2020, (pristupljeno 01.10.2020), [dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/leadership-in-the-time-of-coronavirus-covid-19-response-and-implications-for-banks>]

[11] J. Bryan et al, "THE ROLE OF RETAIL BANKS IN FIGHTING COVID-19", McKinsey, 2020, (pristupljeno 01.10.2020), [dostupno na: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2020/apr/covid-19-retail-banking.html>]

[12] Z. Galijašević, "Uloga banaka u odgovoru na krizu izazvanu koronavirusom", Zbornik fakulteta poslovne ekonomije Sveučilišta 'Vitez' Travnik, 2020

[13] AZBFBiH (2020): "Odluke o privremenim mjerama koje subjekti bankarskog sistema Federacije BiH primjenjuju za oporavak od negativnih ekonomskih posljedica uzrokovanih virusnim oboljenjem „COVID-19", (pristupljeno 15.10.2020), [dostupno na: https://www.fba.ba/upload/docs/saopstenje_1produzenje_moratorija_y6W.pdf]

SVEUČILIŠTE/UNIVERZITET “VITEZ”



UPIŠI SE!

KVALITET POTVRĐEN AKREDITACIJOM!



UPIS@UNVI.EDU.BA



UNVI.EDU.BA



+387 30 509 750

LE

HELLO

NEWS

BUY

EMAIL

MARKETING

CHAT

MARKETING

ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA ZA RAZVOJ HOTELSKIH PREDUZEĆA

Bojana Ostojić,¹

Vesna Buha,²

Jelena Ružić³

SAŽETAK

Napredak tehnologije i interneta transformisao je način na koji se proizvodi i usluge nude kupcima. Predmet rada predstavlja digitalni marketing u turističkim preduzećima, moguće načine i efekte koje ovaj proces ima na hotelska preduzeća. Značaj rada se ogleda u nastojanju da se prikažu i analiziraju dosadašnja saznanja o navedenom problemu, kao i da se pruži doprinos tematici u vidu istraživanja na primeru hotelskog preduzeća "Accor". Navedeno hotelsko preduzeće je uzeto kao primer dobre prakse, koje, iako poznato širom sveta, ne prestaje sa radom na marketingu svih svojih usluga i proizvoda, i to naročito u onlajn sferi. U tom smislu, praktični značaj ovog rada je u davanju uvida užoj, stručnoj i široj javnosti u moguće načine digitalnog marketinga na primeru "Accora", koji se može primeniti i na našem području.

U današnje vreme, kada usled pandemije virusa COVID-19 uslužna delatnost trpi velike promene i posledice, tema digitalnog marketinga i njegove primene u turističkim preduzećima je veoma aktuelna.

Ključne reči:digitalni marketing, hotelska preduzeća, digitalizacija, inovacije, "Accor" hoteli

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF HOTEL ENTERPRISES

¹doc. dr Bojana Ostojić – Univerzitet "Educons", Fakultet za projektni i inovacioni menadžment PMC, 11000 Beograd, Srbija(e-mail: bojanaostojic2002@yahoo.com)

²doc. dr Vesna Buha – Univerzitet "Educons", Fakultet za projektni i inovacioni menadžment PMC, 11000 Beograd, Srbija (vesna.buha@pmc.edu.rs)

³Jelena Ružić (jruzic45@gmail.com) – Univerzitet "Educons", Fakultet za projektni i inovacioni menadžment PMC, 11000 Beograd, Srbija.

ABSTRACT

Advances in technology and the Internet have transformed the way products and services are offered to customers. The subject of the paper is digital marketing in tourism companies, possible ways and effects that this process has on hotel companies. The importance of the paper is reflected in the effort to present and analyze the current knowledge about this problem, as well as to contribute to the topic in the form of research on the example of the hotel company “Accor“. The mentioned hotel company was taken as an example of good practice, which, although known all over the world, does not stop working on marketing all its services and products, especially in the online sphere. In that sense, the practical significance of this paper is in giving insight to the general, professional and general public in possible ways of digital marketing on the example of “Accor“, which can be applied in our area.

Nowadays, when due to the COVID-19 virus pandemic, the service industry suffers great changes and consequences, the topic of digital marketing and its application in tourism companies is very topical.

Keywords: digital marketing, hotel companies, digitalization, innovations, “Accor“ hotels.

Keywords: digital marketing, hotel companies, digitization, innovation, “Accor“ hotel

UVOD

Dinamične promene prouzrokovane digitalnim tehnologijama, sve brže i češće utiču na nove promene na tržištu i samim tim na nove promene u marketingu i strategijama, uopšte. Ukoliko se pozitivno koriste sve prednosti digitalizacije, to će privreda/nici pre uspeti da postanu deo globalne digitalne mreže i samim time globalne ekonomije tj. globalnog tržišta. Naravno, ukoliko je to strateški cilj određenog preduzeća [1].

Hoteli stiču konkurentske prednosti na tržištu samo ako su voljni primeniti inovaciju u svom svakodnevnom radu. Razvojem tehnologije, turistima postaje dostupan za pronašetak, rezervaciju i plaćanje smeštaj u kratkom vremenu od nekoliko minuta, putem interneta ili novijih mobilnih

aplikacija [2]. Inovacije u turizmu često se smatraju složenijim od inovacija u nekim drugim sektorima ili industrijama.

Prihodi od hotelijerstva, kao i prihodi ostvareni u ugostiteljstvu, usko su povezani sa konceptima lojalnosti i u toku su sa najnovijim digitalnim trendovima. Tehnologija, u većini slučajeva, može biti zastrašujuća za kompanije u bilo kojoj oblasti.

Uspešno plasiranje hotelskih ponuda, ilidrugačije, distribucija kao važan deo marketing miksa, zavisi u značajnoj meri od dobrog marketing plana, tačnije od adekvatno razrađene promociione strategije. Plasmanom se sprovode sve one aktivnosti koje ponudu hotelske destinacije približavaju krajnjim korisnicima hotelske usluge. Jasno je da u današnje vreme su digitalni mediji ti preko kojih se može plasirati efikasna ponuda koja će zadobiti pažnju korisnika usluga i proširiti broj onih koji dele plasirani sadržaj i tako povećavaju šanse da broj gostiju bude značajno uvećan [1].

POBOLJŠANJE DIGITALIZACIJE I ONLINE MARKETINGA PUTEM E-MAILA

E-pošta je asinhroni, jedan-na-jedan medij za koji je privatnost najvažnija briga. Prednost trgovca koji koristi e-poštu, u odnosu na tradicionalnu poštu, je ta što veličina liste e-pošte nije u korelaciji sa troškovima slanja e-pošte, jer su promenljivi troškovi pribora, reprodukcije i poštarine zanemareni. Jednom kada se dobiju imena i adrese e-pošte, masovni mejlovi koji se pikantno zanimaju ili bar ne vredaju ili nerviraju, postaju visoko efikasno sredstvo komunikacije između pružatelja usluga gostoprimestva i njegovih prošlih i potencijalnih gostiju [3].

Marketing putem e-pošte omogućava kompaniji da uspostavi i održi komunikaciju sa svojim kupcima. Marketing putem e-pošte evoluirao je više od slanja masovnih poruka istovremeno većem broju kupaca. Kompanije su napravile zanimljivu razliku između masovne e-pošte (neželjene pošte) i direktnе e-pošte kupcima na osnovu njihovog odnosa s njima. Mnoge kompanije koje koriste marketing putem e-pošte shvatile su da su mnogi kupci iritirani kad dobiju poruke koje su za njih irrelevantne, stoga su poruke slale na osnovu svog razumevanja kupaca i njihovog ukusa [1].

Održavanje lista za slanje e-pošte je izazov i neophodnost. Međutim, dobra vest je da loše adrese koje su ugradene u listu e-pošte ne dodaju gotovo ništa troškovima distribucije, osim za

minimalno vreme i energiju potrebnu za obradu vraćenih poruka e-pošte [4]. Mogu se kupiti spiskovi imena koji odgovaraju određenim geografskim ili demografskim kriterijumima.

USLUŽNE DELATNOSTI U SAVREMENOM DIGITALNOM OKRUŽENJU

Uslužni sektor (engl. *service sector*) igra važnu ulogu u globalizaciji svetske ekonomije i doprinosi rastu i razvoju ekonomija mnogih zemalja, kako razvijenih, tako i onih u razvoju. Razvijene ekonomije suočavaju se sa sve većom dominacijom uslužnih privrednih grana koje svoje poslovne aktivnosti zasnivaju na primeni znanja, tehnologija i nematerijalne imovine. Zaposleni u uslužnom sektoru oslanjaju se na upotrebu i razmenu znanja uz pomoć kog rade produktivnije i kontinuirano stvaraju vrednost [5].

Uslužni sektor danas u globalnom poslovnom okruženju ima sve veći značaj, jer su usluge sadržane u gotovo svakom ekonomskom procesu i predstavljaju značajan faktor za unapređenje života ljudi, poslovnih procesa u kompanijama, kao i nacionalnih ekonomija. Savremeno svetsko tržište karakterišu intenzivan tehnološki razvoj, transfer tehnologije, sve brži razvoj inovativnih delatnosti, jačanje konkurenциje, kao i razvoj nauke, prenos znanja i razvoj digitalne ekonomije. Brze i snažne promene i zahtevi za unapređenje kvaliteta, podstaknuti procesima globalizacije, sve veće primene savremene tehnologije, znanja i inovacija u poslovanju, dovele su i do značajnih promena u uslužnom sektoru. Uslužna preduzeća imaju snažan uticaj i značaj za privedu svake zemlje, jer doprinose rastu zaposlenosti i rastu društvenog bruto proizvoda. Takođe, uslužne kompanije imaju snažan uticaj i na formiranje potreba i želja potrošača na tržištu [4].

Tokom poslednjih nekoliko decenija svetska ekonomija u celini, a posebno ekonomije razvijenih zemalja prolazile su kroz značajnu strukturnu transformaciju koja se sastoji u tendenciji promene relativnih proporcija BDP-a, posebno za takve vrste ekonomskih aktivnosti kao što su sektor proizvodnje i sektor usluga. Udeo ovih poslednjih stalno raste.

Brzi razvoj uslužnog sektora važan je trend u razvoju današnje ekonomije. To je rezultiralo pojmom specifičnog ekonomskog modela, naime uslužne ekonomije. Razvijene zemlje i one u razvoju razlikuju se u pogledu preduslova neophodnih za formiranje uslužne ekonomije. Međutim, rastuće proporcije uslužnog sektora u BDP-u zemalja mogu se uočiti širom sveta. To se

mora uzeti u obzir prilikom izrade državne strukturne politike i planiranja strategija poslovnog razvoja. Štaviše, mora se razmotriti specifičnost poslovnih usluga, kako u industriji, tako i u zemlji.

Važnost razvoja usluga posebno je istaknuta u zemljama OECD-a generalno, gde sektor usluga čini više od 70% ekonomske aktivnosti, u poređenju sa manje od 20% aktivnosti u prerađivačkoj industriji [6].

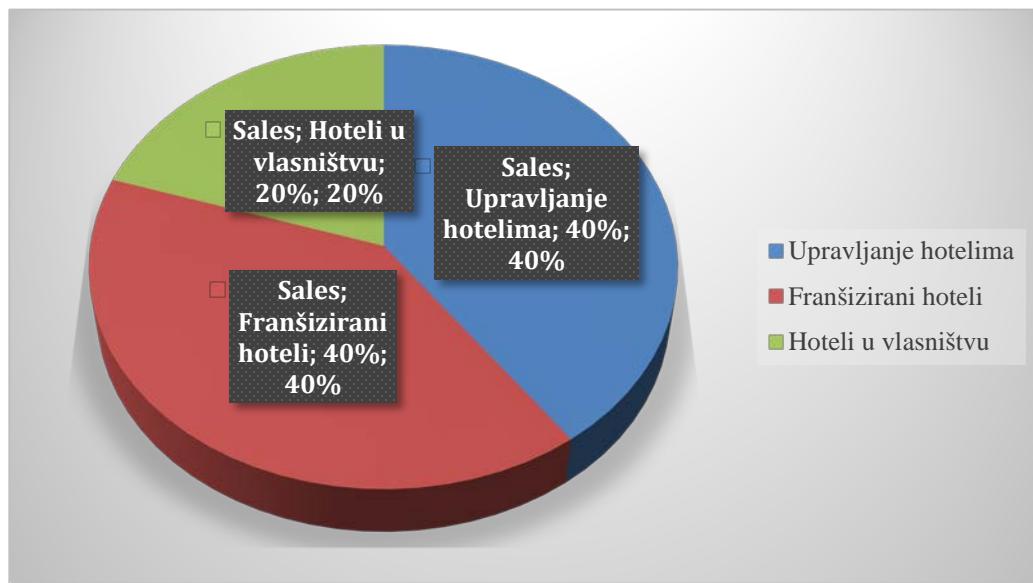
Verovatno je da će se udeo usluga ubrzati u kratkom i srednjem roku, uzimajući u obzir stalni prelazak na aktivnosti zasnovane na znanju, orijentisane na usluge u mnogim zemljama. Dogodile su se promene na strani ponude i potražnje za uslugama. Često se nije promenila vrsta ljudske potrebe, već je potreban drugačiji način njihovog zadovoljenja. Razvijene zemlje su prešle od industrijskih, mehaničkih, nacionalno fokusiranih ekonomija koje proizvode masovne potrošačke trajne proizvode pod regulatornim okvirom i u stabilnim uslovima, ka globalizovanim, neregulisanim ekonomijama usmerenim na klijenta koje karakterišu brze, diskontinuirane promene, što je nemoguće predvideti dugoročno. To je rezultiralo razvojem „uslužnih ekonomija“ [6].

STUDIJA SLUČAJA “ACCOR“ HOTELA

Francuski lanac hotela “Accor“ ima globalno prisustvo i dugu istoriju, sa skoro četiri hiljade hotela u celom svetu i gotovo 50 godina iskustva. “Accor“ je tokom poslednjih decenija doživeo raznolike promene na tržištu, različito oblikujući svoj brend i ciljajući nove segmente tržišta, i na kraju prilično često menjajući svoje rukovodstvo od 2005. godine. Jedan od najvećih izazova sa kojim se trenutno suočava odnosi se na digitalnu transformaciju koja je u potpunosti narušila hotelsko okruženje i promenila aktere koji se igraju na tržištu i ponašanje korisnika. “Accor“ se obraća na tri segmenta tržišta: luksuzno tržište (16%) sa brendovima Sofitel, The Sebel, Pullman, Mgalleri i Grand Mercure; srednja skala (45%) sa brendom Novotel, adagio, Mamashler i Mercure; i ekonomski / osnovni segment (39%), sa brendovima Ibisand HotelF1. Vredi primetiti da se gore pomenuta struktura razlikuje od trendova segmentacije tržišta procenjenih u sektoru ugostiteljstva [8].

Posle dugog perioda promena menadžmenta, izvršni direktor Sébastien Bazin uveo je efikasniji "Asset light plan" za kompaniju, uspostavljajući od 2013. sledeću poslovnu strukturu: 40% upravljanje hotelima, 40% franšizirani hoteli i 20% hoteli u vlasništvu.

Grafikon 1. Poslovna struktura "Accor" hotela od 2013. godine



Izvor: De Dominiko, G. Accor Hotels and the Digital Transformation, 2016, (pristup: 12.08.2021.). [dostupno na https://www.academia.edu/38637666/Accor_hotel_case_study]

Iz analize konkurenčije kompanije "Accor" proizašlo je da su konkurenti sledeće svetske, strukturirane i globalne hotelske kompanije: Starwood Hotels and Resort worldwide Inc., Marriott International Inc., Hilton Worldwide, InterContinental Hotel Group Plc i Vindham worldwide Corp. Svi pet brendova imaju snažne rezultate poslovne brojke i dugogodišnje iskustvo u segmentima luksuznih, srednjih i budžetskih tržišta. Važnu varijablu predstavlja partnerska mreža koju su razvili svi konkurenti sa strateškim kompanijama u sektoru turizma, kao što su Airlines, Cruises linije, restorane i turističke agencije visokog profila.

Tržište danas čine novi digitalni igrači koji su negativno uticali na nekadašnju dominantnu ulogu putničkih agencija. Društvene mreže, kao što su Facebook, Twitter i Instagram, sada igraju veliku ulogu u inspiraciji vizuelnim sadržajem, angažovanju i informisanju potrošača recenzijama korisnih sadržaja vodiča. Onlajn putnička agencija (OTA) pružila je priliku da uporedi blagodati i iskustva svakog hotela i rezerviše najbolju opciju; Veb lokacije Metasearch imaju za cilj upoređivanje cena na najtransparentniji način, sajtovi za pregled daju priliku da čitaju komentare

ravnopravnih korisnika i imaju neke interne uvide, Travel blogovi i forum inspirišu potrošača o celom putovanju i platformi za deljenje kao što to čini Airbnb ne predstavlja manjeg konkurenta, pošto je savladao Marriott, Starwood i Hilton hotelske lance u smislu kapitalizacije tržišta. Kao posledica toga, "Accor" bi trebalo da primeni višekanalni pristup kako bi tačno udovoljio svakoj potrebi potrošača, u svakoj fazi ciklusa kupovine, putem pravog kanala [7].

Sadržaj na društvenim medijima koji za cilj ima cilj edukovanje publike o karakteristikama hotela i koristima, opisima, fotografijama, video zapisima, dostupnim dodatnim uslugama, angažovanje cilja sa informacijama o dodatnoj vrednosti i emocionalnim nadahnućima. S druge strane, sadržaj može biti i uverljiv, orijentisan ka konverziji (tj. transparentni cenovnik, promotivni sadržaj, ciljane ponude).

Sadržaj koji proizvedu potrošači ima presudnu ulogu jer uključuje poverenje među korisnicima, što je uvek u velikoj meri uticalo na socijalnu dinamiku i posebno na ponašanje potrošača. Autentične fotografije i iskrene kritike glavni su sastojak e-reputacije hotela. Ovaj fenomen je vođen altruističkim svrhama, jer korisnici od njega nemaju direktnе koristi, oni objavljaju recenzije kako bi pomogli drugim potrošačima da se osećaju delom zajednice, s jedne strane, i da bi razmenili dobra i loša iskustva kako bi pomogli hotel da poboljša usluge ili prijavi neuspeh, s druge strane.

Gore navedene dve promenljive utiču na putovanje kupaca u svakoj fazi. Na potrošača bi mogao indirektno i direktno uticati vizuelni i deskriptivni sadržaj (fotografije, video zapisi i tekstovi koji pripovedaju priče, "kako voditi" itd.) kada treba odrediti destinaciju za odmor, a hotel još uvek rezervisati.

Turistički blog i forumi, kao i društveni kanali igraju veliku ulogu tokom ove faze inspiracije. Kada započne aktivno istraživanje, korisnik će iskoristiti prednosti OTA-a i Metasearch stranice kako bi pročitao recenziju, uporedio cenu i rezervirao najbolju ponudu [7].

Društveni mediji igraju ulogu jer mogu stvoriti svest o brendu i osećaj lojalnosti prema brendu koji su prepoznali uticajni faktori zajednice.

Uzimajući u obzir gore pomenute promenljive, "Accor" se suočava sa brojnim izazovima zbog trenutnog digitalnog okruženja i promena, a glavni problem se može grupisati na sledeći način:

- Promena moći - Institucionalno poverenje zamenjeno je poverenjem vršnjaka: potrošač je stekao moć i kompanija se mora usredosrediti na transformaciju pristupa usmerenog na kupca. Korisnici imaju više informacija i mogu uticati na druge korisnike koji dele iskustva i komentare, utičući negativno ili pozitivno na reputaciju kompanije na mreži.
- Sadržajni izazov - Velika akumulacija sadržaja na mreži dolazi iz različitih izvora, postavlja se na brojne kanale i proizvodi se sa različitim ciljevima. "Accor" mora da planira strategiju digitalnog marketinga u stanju da se uhvati u koštač sa svakim od sledećih aspekata: praćenje reputacije i primanje povratnih informacija, izrada sadržaja za svaki kanal za svaki cilj, podsticanje korisnika da dele pozitivno iskustvo, itd. [7].

Da bi se dovršila transformacija ka poslovanju usmerenom na kupca i rešio prvi identifikovani problem (promena snage), prvo bi "Accor" trebalo da koristi društvene kanale i pregleda web lokaciju kao izvor iskrenih povratnih informacija kako bi poboljšao svoj proizvod i uslugu.

Drugo, "Accor" bi trebalo da poboljša i iskoristi programe lojalnosti, obraćajući se svakom zadovoljnom kupcu personalizovanim i ciljanim ponudama kako bi podstakao upotrebu platforme za rezervaciju u vlasništvu na web lokaciji (ušteda troškova provizija OTA-ima) i podelio pozitivno iskustvo sa drugim korisnicima.

Izazovom sadržaja trebalo bi se baviti u svakoj fazi (nadgledati, proizvoditi, podsticati) baveći se potrebama potrošača pravim sadržajem i kanalom.

Prvo, treba uspostaviti aktivnosti slušanja društvenih medija kako bi se nadgledala e-reputacija. Drugo, osobljje kompanije "Accor" trebalo bi da bude obučeno kako bi integrisalo digitalne mogućnosti i potrošilo razumevanje ponašanja u svakodnevnim obavezama. Treće, svakoj fazi korisničkog putovanja trebalo bi se pozabaviti određenim akcijama, ciljajući svaku fazu gore pomenutim sadržajem i platformom.

Dakle, može se zaključiti da je "Accor" uspostavljeni svetski hotelski lanac sa 50 godina iskustva koji se trenutno suočava sa brojnim digitalnim izazovima, koje predstavljaju novi akteri na tržištu, kao što su OTA, stranica za pregled, turistički blogovi i društvena mreža i uspon mobilne povezanosti, koji su uticali na putovanje kupaca u hotelijerskom i turističkom sektoru i oblikovao

i osnažio kupca. Uprkos tome može se smatrati primerom dobre prakse kada je strategija digitalizacije i online prodaje u pitanju. U tom smislu se postavljena hipoteza rada može u potpunosti potvrditi.

Jedna od prednosti brenda “Accor“ je sistem rezervacija, poznat kao TARS, koji podržava njegovu prodaju od onlajn rezervacija i plaćanja do upravljanja optimizacijom prodaje. Preko sistema rezervacija TARS rezervisano je 38 miliona rezervacija, a proizvedeno je 79 miliona noćenja u sobama[8].TARS ima 32 lokalne verzije i 16 jezika koji lokalizuju znanje na svakom tržištu i imaju prosečno 45000 rezervacija dnevno [8]. Prema statistikama preuzetim sa ComScore.com, AccorHotels.com je na prvom mestu po prometu, osim u SAD-u. Web lokacije AccorHotels posetilo je 280 miliona ljudi.

Pored toga, grupa AccorHotel razvila je mobilne web lokacije za svaki od svojih brendova, a 30% poseta Internetu AccorHotels došlo je putem mobilnih uređaja. Gosti “Accora“ preuzeli su tri miliona aplikacija. Pozivni centri AccorHotels i servis nakon prodaje takođe su podstakli njegovo prisustvo. Izbor pravih kanala distribucije za prodaju zaliha utiče na imidž hotela. Neki direktori u industriji izjavili su da se neki internetski posrednici poput last minute ponuda hotela ne smatraju prikladnim, posebno za luksuzne hotele. Odabir neodgovarajućeg kanala distribucije može negativno uticati na imidž hotela.

“Accor“ je uvek selektivan prilikom distribucije njihovih hotelskih soba, jer grupa ima luksuzne brendove poput Sofitela. Hotelska kompanija “Accor“ imala je koristi od svog brenda sklapajući ugovore sa najjačim mrežnim partnerima, kao što su booking.com, Ekipedia i HRS u optimalnim uslovima. Grupa hotela “Accor“ takođe je imala koristi od prisustva na mreži na web lokacijama za poređenje cena kao što su TripAdvisor, Kajak ili Google.

Gosti ne samo da koriste mobilnu aplikaciju za rezervaciju, već imaju i koristi od digitalnih usluga u hotelu, poput ostavljanja komentara o hotelskom boravku i upravljanja programima lojalnosti. Njegova prva mobilna aplikacija biće glavni centar za goste dok im je bila potrebna interakcija sa “Accor“-om, kako u kompaniji tako i na nivou imovine.

“Accor“ je takođe kupio kompaniju za e-trgovinu Vipolo. Vipolo je bila aplikacija koja upravlja rezervacijama putovanja, što je olakšalo dobijanje informacija o destinaciji na koju će gost otići.

Jednostavno putovanje povećaće iskustvo gostiju sa mogućnostima elektronskog plaćanja, rezervacijom jednim klikom, onlajn prijavom i virtuelnom karticom hotela Le Club Accor.

“Accor“-ov sistem upravljanja prihodom nazvan Upravljanje prihodom na zahtev (RMD) pomogao je “Accor“-u da ojača svoj brend i poveća prihode. U 2014. godini 1600 hotela je zapošljavalo RMD. 700 stručnjaka koncentrisalo se samo na upravljanje prihodima u 2014. godini. Hoteli “Accor“ takođe su nudili usluge upravljanja prihodima poput RMD konsaltinga i RMD obuke. Štaviše, hoteli koji koriste RMD zabeležili su rast od 8% u Revparu u poređenju sa ostalim hotelima koji ga nisu koristili [8].

Marketinški tim pravi godišnje marketinške kampanje kako bi povećao popunjenošću, posebno u sporim periodima. Saradjnjom sa strateškim marketinškim firmama, oglašavanje, direktni marketing, mrežne aktivnosti i nacionalne promocije primenjuju se zajedno za postizanje boljih rezultata [8].

Accor Leading Digital Hospitali bio je jedan od najstrateških programa koji je 2014. godine pokrenuo “Accor“. Ovaj program će pomoći Accor Group da poveća zadovoljstvo gostiju i generiše više prihoda od mrežnih kanala. Kompanija je investirala u program analitike za goste prikupljajući dragocene podatke iz hotela koji će im omogućiti da analiziraju obrasce potrošnje gostiju. “Accor“ je potrošio milione dolara za optimizaciju pretraživača i investirao u programe održivog razvoja kao program društvene odgovornosti koji im omogućava da povećaju svoj kapital i štede energiju. Mnogo marketinških aktivnosti sprovodi grupa Accor Hotel, uključujući sponzorisanje velikih događaja poput Tour de France i ATP golf turnira.

Hoteli “Accor“ pratili su svoje konkurente Marriott i Interkontinental prelaskom na brend lakših dobara. Između 2005. i 2009. mreža je prodala 841 nekretninu i još 450 hotela u 2013. godini. “Accor“ je 2018. najavio prodaju 55 procenata svog udela u ogranku nekretnina kompanije (čija je vrednost procenjena na 7,64 milijarde dolara sa preko 1100 nekretnina) konzorcijumu institucionalnih investitora uključujući Saudijski fond za javne investicije i singapurski GIC Pte suvereni fond za 5,4 milijarde dolara. Međutim, “Accor“ će zadržati do 50 godina ugovora o upravljanju svim prodatim nekretninama sa mogućnošću obnove [9]. “Accor“-ov plan je da koristi ova sredstva za širenje sa više akvizicija na tržištima u razvoju, tehnologiji i regionalnim akvizicijama.

Kao deo “Accor“-ove strategije za unapređenje iskustva putnika, mreža se udružila sa novoosnovanim preduzećima i tehnološkim kompanijama da bi koristila internet stvari, glasovnu aktivaciju i druge tehnologije kako bi svoje sobe učinila pristupačnijim i personalizovanijim. Kompanija uključuje razne tehnologije, uključujući Google Voice asistenta, LED osvetljenje, zavesice itd. kojim se kontroliše tablet, dodaće i pomagala za spavanje poput Dreem trake za glavu za opuštanje i pomagala za aromaterapiju poput Sensorvake. Dalje, “Accor“ želi da iskoristi njihov program lojalnosti i profile gostiju za prikupljanje podataka, kako bi razumeo njihove navike i lične preferencije da prilagodi svoje iskustvo, na primer, kakvu muziku ili TV emisije vole, preferencije sobne temperature i omiljeno piće za dobrodošlicu.

“Accor“ prati 3 strategije za prelazak sa hotelskog brenda na ugostiteljsku platformu i pružaoca usluga:

- oduzmite svoj portfolio nekretnina,
- proširite svoja partnerstva i akvizicije u tehnološkim i inovativnim brendovima - Smart Rooms,
- proširite svoje usluge izvan ugostiteljstva i servisiranje neturista [9].

2017. godine “Accor“ je objavio Accorlocal u Francuskoj, mrežnu aplikaciju namenjenu lokalnim stanovnicima koji žive oko hotela i ne traže sobu, ali žele usluge. Bazin je rekao da je opisao Accorlocal „milione usluga u koje ćemo ući“, među kojima su i hoteli koji lokalnim stanovnicima pomažu u jednostavnim zadacima i rešavanju svakodnevnih rešenja poput držanja paketa ili ključeva ili preporuke najboljih usluga u blizini. „[Hotel će biti] mesto koje će vam olakšati život“ [9].

Prema rečima izvršnog direktora kompanije AccorLocal, Skota Gordona, meštani koriste aplikaciju za rezerviranje časova joge, podizanje hemijskog čišćenja, naručivanje cveća i doručak na putu do posla, pored Amazon Locker lokacije koje pruža hotel. “Accor“ je stvorio partnerstvo sa lokalnim hemijskim čistionicama, cvećarima, proizvođačima hleba, kafićima, itd. [10].

“Accor“ trgovcu naplaćuje 10 do 20 procenata za svaku transakciju, provizija se podjednako deli između “Accor“-a i vlasnika hotela, ako hotel pruža usluge, poput joga klasa korišćenja teretane, “Accor“ ubire 10% provizije. Accorlocal deluje, u ovom slučaju, kao platforma za lokalno poslovanje da dopre do svojih kupaca bez ulaganja u sopstvenu aplikaciju ili marketing. Pored

toga, "Accor" prikuplja podatke od korisnika i preduzeća o troškovima, cenama, aktivnostima i navikama kako bi integrisao lokalno iskustvo u svoje hotele, kao i proširio svoju ponudu zajedničkih radnih prostora, kafića, teretane, restorana, itd. neputnicima, stvarajući zajednicu, a ne tradicionalni hotel [10].

Primena ovih novih tehnologija zahtevaće dodatni kapital od vlasnika hotela, s prelaskom ugostiteljske industrije sa teške imovine na laganu imovinu, hotelski brendovi nemaju toliko kontrole nad svojim imanjima, što će rezultirati tim brendovima i da ubede svoje partnere da ulažu u dodavanje ovih karakteristika u svoja svojstva. Viši potpredsednik globalnih strategija dizajna Karim Khalifa Marriott uveren je da će dodate tehnologije imati značajan povraćaj ulaganja, uključujući uštedu u energiji, kablovima za prenos podataka i radnoj snazi [9].

Kupci su takođe zabrinuti zbog deljenja svojih podataka i ličnih podataka, međutim, korišćenje uređaja koji se aktiviraju glasom i drugih funkcija pametnog doma kod kuće, kao što su Google home ili Amazon Echo dot olakšat će gostima prilagođavanje ovim tehnologijama. Konačno, kao i svaka nova tehnologija, uvek postoji krivulja učenja i hoteli moraju biti inkluzivni i ne očekujte da svi njihovi gosti razumeju njihove nove alate i da znaju kako ih koristiti, posebno što neke od ovih tehnologija još uvek nisu potpuno pouzdane.

Hoteli "Accor" i druge velike brendirane ugostiteljske kompanije shvataju da bi njihova osnovna delatnost trebalo da bude usredsređena na usluge, a ne na ulaganje u nekretnine, širenje njihove marke i ponuda postalo je veći prioritet za povećanje njihove vrednosti. Kao rezultat toga, hotelski brendovi prebacuju svoj poslovni model sa teške imovine na franšize i posluju poslovnim modelom lakšim za imovinu, umesto da kupuju nova svojstva koja ulažu u tehnološke kompanije, usluge i inovativne startape, kako bi preživeli u takvom konkurentnom sektoru [7].

ZAKLJUČAK

Digitalni marketing je napravio značajnu promenu u marketinškoj industriji i otvorio je nove kanale za prodaju proizvoda, poput Socialmedia marketinga (SMM), internetom i mobilnim aplikacijama i pretraživačkom optimizacijom (SEO), za oglašavanje na Google i u online časopisima putem konkurenčije marketinga pretraživača (SEM) posrednici poput turističkih

agencija, jer su jedan od izvora koji goste hotela dovodi uz pomoć svojih reklamnih medija i njihovih ponašanja u određivanju pretraživanja kupaca prema lokaciji i sadržajima na osnovu intenziteta tržišne konkurenčije [11].

Marketinški prilaz obuhvata studije o upotrebi proizvoda i stavovima potrošača. Ove studije omogućavaju praćenje potrošačke percepcije proizvoda, kako bi se identifikovale preferencije potrošača radi usavršavanja koncepta proizvoda.

Strateški menadžment – savremena tendencija u praksi marketinga u hotelijerstvu, podrazumeva integraciju marketinga s ostalim menadžment funkcijama. Jedan od ključnih zadataka strategijskog upravljanja je da se stvori profit koji će biti izvor sredstava za investiranje u biznis i ostvari profitabilnost poslovanja kao odraz uspešnog korišćenja osnovnih resursa u poslovanju.

LITERATURA

- [1] Đorđević, A., Zečević, B., Hristov Stančev, H. „Analiza promena u hotelskim kanalima prodaje – Studija slučaja dva domaća hotela“. Konferencija Srpskog udruženja za marketing Zlatibor od 17. do 19. novembra 2017. godine „Izazovi i problemi savremenog marketinga“.
- [2] Čavlin, M., Žugić, R., Prebiračević, V. „Karakter planiranja kao funkcije menadžmenta“, *Oditor*, 2017, str. 102-113.
- [3] Brochado, A., Rita, P., Margarido, A. „High tech meets high touch in upscale hotels“. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 7, no. 4, 2016, str. 347-365.
- [4] Huang, Z., Benyoucef, M. „From e-commerce to social commerce: a close look at design features“. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, no. 4, 2013, str. 246-259.
- [5] Olimovich et al., „The economic impact of innovations in tourism and hospitality“. *Journal of critical reviews*, vol. 7, no. 9, 2020, str. 258-262.
- [6] Kitsios, F. Services Marketing in the Hospitality Economy: An exploratory study, ‘98th EAAE Seminar ‘Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives’, Chania, Crete, Greece as in: 29 June – 2 July, 2006.

- [7] De Dominiko, G. Accor Hotels and the Digital Transformation, 2016, (pristup: 12.08.2021.).
[dostupno na https://www.academia.edu/38637666/Accor_hotel_case_study]
- [8] Accor SA. *Accor SA marketline company Profile*, 2015.
- [9]<https://loyaltylobby.com/2020/11/25/accor-takes-over-sbe-lifestyle-division-mergers-with-ennismore/> (pristup: 13.08.2021.).
- [10] <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/accor-hotels-the-transition-of-a-hotel-brand-to-a-hospitality-platform-or-augmented-hospitality>(pristup: 13.08.2021.).
- [11] Kumar, S., Shekhar, S. Digitalization: A Strategic Approach for Development of Tourism Industry in India. *Paradigm*, vol. 24, no. 1, 2020, str. 93-108.

Sveučilište / Univerzitet "VITEZ"

FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE



NOVI STUDIJSKI SMJEROVI:
STUDIJSKI PROGRAM PODUZETNIČKI MENADŽMENT

DIGITALNA EKONOMIJA
MARKETING MENADŽMENT
MENADŽMENT U ZDRAVSTVU

STUDIJSKI PROGRAM FINANCIJE, RAČUNOVODSTVO I REVIZIJA
FINANCIJSKO-RAČUNOVODSTVENA
FORENZIKA
BANKARSTVO I OSIGURANJE

REDOVAN, VANREDAN I DL STUDIJ

+387 30 509 750
upis@unvi.edu.ba
www.unvi.edu.ba

IZABERITE NAJBOLJE!

VI studentska naučno-stručna konferencija SKEI 2021.



26..05.2021., od 12 sati

Organizator konferencije:

Visoka škola modernog biznisa,
MBS - Srbija



Partneri konferencije:

Sveučilište/Univerzitet "VITEZ" - BiH
Univerza v Novem mestu - Slovenija
Veleučilište "Lavoslav Ružička" - Hrvatska
BLC Banja Luka College - BiH



TURIZAM

ODNOS REPUTACIJE, IDENTITETA I IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE

Marko Šantić¹

Darijo Jerković²

SAŽETAK

Mnoga mesta na svom razvojnom putu nastoje se kretati u pravcu izgradnje destinacije poželjne za turiste, život pa i poslovne korporacije. Na tom putu pojmovi kao što su reputacija, identitet i imidž izuzetno su značajni. Ovi pojmovi zajedno sa marketingom i menadžmentom uzajamno su povezani i „isprepleteni“. Interakcije među njima nisu nimalo jednostavne te vjerojatno iz ovih razloga ovi pojmovi nisu uvijek ispravno shvaćeni niti interpretirani na adekvatan način. Sam pojam destinacije je „sporan“ i različito ga koriste marketari i turistički profesionalci, sociolozi, geografi, kulturnjaci. Međutim, ono što je neosporno jeste kako akteri odgovorni za destinaciju moraju turiste staviti u fokus svojih strategija istovremeno vodeći računa o globalnoj komunikaciji, društvenoj odgovornosti, etičkim standardima i transparentnosti.

Nužno je voditi takve procese kojima će, identificirajući svoj identitet, jačati pozitivnu reputaciju, te kreirati jak i pozitivan međunarodni imidž i na adekvatan način brinuti o njemu. Stoga će se u ovom radu, rezimirajući dosadašnje teorijske spoznaje pojmove reputacije, identiteta i imidža u kontekstu turističke destinacije, navedene pojmove i njihove interakcije pokušati dodatno interpretirati, te ukazati na njihov nedvojben značaj u procesima izgradnje i razvoja turističkih destinacija.

Ključne riječi: reputacija, identitet, imidž, turistička destinacija

¹ dr. sc. Marko Šantić, docent, Gospodarska komora Federacije Bosne i Hercegovine, Kneza Domagoja 12, Mostar (davidsantic@gmail.com)

² dr.sc. Darijo Jerković, vandredni profesor, Sveučilište/Univerzitet “VITEZ“ Vitez, Podgradina bb Vitez (darijo.jerkovic@unvi.edu.ba)

RELATIONSHIP BETWEEN REPUTATION, IDENTITY AND IMAGE OF A TOURIST DESTINATION

ABSTRACT

Many places in their development path are trying to move in the direction of building a destination desirable for tourists, life and even business corporations. Along the way, terms such as reputation, identity, and image are extremely important. These terms, together with marketing and management, are interconnected and "intertwined". The interactions between them are not at all simple and probably for these reasons, these terms are not always correctly understood or interpreted in an adequate way. The very notion of a destination is "controversial" and used differently by marketers and tourism professionals, sociologists, geographers, and cultural figures. However, what is indisputable is how those responsible for the destination must put tourists in the focus of their strategies while taking into account global communication, social responsibility, ethical standards and transparency.

It is necessary to lead such processes by which, by identifying one's identity, one will strengthen a positive reputation, create a strong and positive international image, and take care of it in an adequate way. Therefore, in this paper, summarizing the current theoretical knowledge of the terms of reputation, identity and image in the context of a tourist destination, we will try to further interpret these terms and their interactions and point out their undoubted importance in the construction and development of tourist destinations.

Keywords: reputation, identity, image, tourist destination

REPUTACIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Riječ reputacija izvedena je iz latinske riječi *reputatio*, što znači ime, glas, ugled, dobar glas koji netko uživa (Domović, [1]). Koncept reputacije izučavao se u mnogim područjima istraživanja i iz više perspektiva (psihološke, sociološke, ekonomске, marketinške i dr.), koje ujedno obuhvaćaju različite pristupe istraživanja kao što je analiza stvaranja reputacije iz različitih izvora, utjecaj reputacije na postupak donošenja odluke i reputacija kao poslovno sredstvo organizacija (Marchiori & Cantoni, [2]).

Promatrajući iz ekonomске perspektive, reputacija je kognitivna interpretacija izvedbe neke organizacije prikupljena od interesno-utjecajnih skupina, dioničara, menadžera kako bi izgradili smisao same organizacije, mnoštvo očekivanja i vjerovanja u kvalitetu proizvoda poduzeća (Weigelt&Camerer, [3]). Ovakav pristup reputaciju smatra jednim od najvažnijih čimbenika uspjeha organizacije, s obzirom da interesno-utjecajnim skupinama trasira povjerenje i suradnju s poduzećem u cilju osiguranja transakcija s niskim troškovima trgovanja. Organizacijska reputacija sastavnica je dviju dimenzija: (Rindova, [4]):

- dimenzija percipirane kvalitete - odnosi se na procjenu organizacije,
- dimenzija „istaknutost“ - odnosi se na kolektivno priznavanje organizacije u području djelovanja.

Iz perspektive marketinške i korporativne komunikacije, reputacija se smatra percepcijom zastupljenosti prošlih i budućih akcija poduzeća ili brenda kojima se opisuje sveukupna privlačnost poduzeća u usporedbi s vodećim konkurentima (Dowling, [5]). Reputacija se, također smatra percepcijom kvalitete povezane s poduzećem ili brendom u smislu kognitivnih i afektivnih značenja koja potrošači dodjeljuju proizvodu ili usluzi.

Tablica 1. Percepције вишеструкih interesno-utjecajnih skupina

| <i>Disciplina</i> | <i>Definicije</i> |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ekonomска | Reputacije su značajke ili signali koji opisuju predvidiva ponašanja poduzeća u određenim situacijama. |
| Strategijska | Reputacije su neopisiva imovina koju je konkurenciji teško imitirati, stечи ili nadomjestiti i tako kreirati pokretne zapreke koje pružaju njihovim vlasnicima značajnu konkurentsku prednost. |
| Računovodstvena | Reputacija je jedna od mnogobrojnih neopipljivih imovina koje je teško mjeriti, ali stvaraju vrijednost za poduzeća. |
| Marketinška | Reputacija povezuje asocijacije o poduzeću koje pojedinci povezuju s imenom poduzeća. |
| Komunikacijska | Reputacije su značajke poduzeća koje se razvijaju iz odnosa koje poduzeće ima s višestrukom publikom. |
| Organizacijska | Reputacije su kognitivna predstavljanja poduzeća koja se razvijaju kada su višestruke interesno-utjecajne skupine svjesne aktivnosti poduzeća. |
| Društvena | Reputacijska rangiranja društveni su konstrukt koji proizlazi iz odnosa što ga poduzeće utvrđuje s interesno-utjecajnim skupinama u njihovom zajedničkom institucionalnom okruženju. |

Izvor: Grgić, [6]

Gledajući iz perspektive interesno-utjecajnih skupina, reputaciju se može promatrati i kao intelektualni, emocionalni i bihevioristički odgovor na to jesu li komunikacije i akcije određene organizacije, u skladu s njihovim potrebama i interesima.

Na temelju promatranih definicija može se reći kako je reputacija nematerijalna imovina. Reputacija je rezultat različitih akcija i ponašanja poduzeća, te predstavlja način na koji interesno-utjecajne skupine, koje ne znaju dovoljno o stvarnoj svrsi organizacije, odlučuju koliko je i da li je određena organizacija vrijedna njihova povjerenja. Reputacija je temeljena na ponašanju, komunikaciji i odnosu organizacije.

Značaj reputacije turističke destinacije, kao neopipljive vrijednosti, postalo je tema znanstvenih istraživanja (Díaz & Rodríguez, [7]; Marchiori et al., [8]; Marinao Artigas, [10]; Su & Hsu, [11]) otkada je ustanovljeno da predstavlja značajni pokazatelj turističke konkurentnosti. Takozvana „online reputacija“ ili reputacija na mreži, uglavnom se primjenjuje iz profesionalnog gledišta kako bi se ukazalo na pojavu prisutnosti na mreži koja je iskazana osjećajima korisnika društvenim medijima (Marchiori & Cantoni, [9]). Turizam je trenutačno jedno od područja gdje je nužno razumijevati prisutnost na mreži, a posebice ulogu društvenih medija u fazi prije, tijekom i nakon putovanja (Minazzi, [12]; Xiang & Gretzel, [13]). Stoga se može reći kako je reputacija turističke destinacije opći dojam, osjećaj i spoznaja javnog mnijenja. Pozitivna reputacija je neopipljivo dobro turističke destinacije koje može utjecati na imidž destinacije (Marinao et al., [14]), percepciju vrijednosti i lojalnosti turista prema destinaciji (Christou, [15]), zadovoljstvo (Loureiro & Kastenholz, [16]), te je, napisljeku, jamstvo održivog razvoja (Mingchuan, [17]).

Osvrtom na samo mjerjenje reputacije nailazi se na različite pristupe analizi reputacije turističke destinacije. Među najčešćim pristupima analizi reputacije turističke destinacije primjena je analize sadržaja na mrežnim sjedištima i analiza sadržaja komentara na društvenim medijima, s obzirom na današnju ulogu, značaj i utjecaj interneta, medija i društvenih mreža na mišljenja i stavove turista o turističkim destinacijama.

Fogg [18] je mišljenja kako se mrežno sjedište, samo po sebi, smatra nositeljem reputacije koje slijedi paradigmu da tehnologije mogu utjecati na ponašanje korisnika. Mrežna sjedišta sadrže mnoštvo signala koji mogu amortizirati određene probleme i rizike s povjerenjem u njih, a povezani su s prostornom distancicom među nepoznatim akterima. Ovaj pristup koristi društvene mreže i medije kao najčešće primjenjivano područje analize. Jedan od glavnih ciljeva primjene analize sadržaja jeste istražiti što se sve objavljuje na društvenim mrežama. Ovaj pristup upravo je svrshodan za turistički sektor, odnosno nositelje turističke ponude, s obzirom da omogućava jednostavnije razumijevanje i upravljanje nazočnosti poduzeća na mreži i primjenu adekvatnih alata za prikupljanje i klasifikaciju podataka.

Marchiori [20] ističe kako je metodološko pitanje analize sadržaja još uvijek nerazjašnjeno, te da zapravo nema standardiziranih modela i postupaka mjerena, a analiza sadržaja na mreži zahtijeva ulaganje mnogo vremena i primjenu odabrane tehnologije. Ipak, kao najčešće primjenjivane metode analize sadržaja navodi: analizu učestalosti ključnih riječi, sentimentalnu analizu i semantičku analizu.

Drugi autori (Mandelli & Cantoni, [19]) su pak, dvije godine prije upozoravali kako ovaj pristup može dovesti do obmanjujućih rezultata, jer bi se koncept reputacije mogao zamijeniti *zagovaranjem ili nametanjem* brenda ili proizvoda i/ili ocjenom zadovoljstva potrošača i iskustvima s posebnim brendom.

Mrežna sjedišta u turizmu postaju velik izazov i za destinacijski menadžment i za turiste. Sadržaji koji se objavljuju na mrežama, bilo da su nastali iz službenih ili neslužbenih izvora, postaju objektom istraživanja. Destinacijski menadžment je u prilici istražiti kakva je percepcija potencijalnih turista temeljem objavljenih sadržaja na mreži, dobiti korisne informacije što su sve turisti doživjeli u destinaciji, što budući turisti žele, traže, koji su im primarni motivi putovanja, te i druge informacije koje mogu utjecati na odluku o putovanju. Turisti, također, mogu istražiti sve relevantne informacije o željenim destinacijama, što će im, svakako, olakšati konačni izbor destinacije.

Jedan drugi pristup analizi reputacije u sektoru turizma jeste teorija učinaka društvenih medija s „nametanjem“ dnevnog reda (engl. agendasetting). U ovu svrhu definirano je nekoliko alata koji služe za mjerjenje reputacije turističke destinacije i reputacije zemalja: Anholt-GFK RoperNationBrands, Country Rep Track-Reputation Institute, Country Brand Index-Future Brand, Media Rep Track, Media Tenor, National Brand Perception-East West Communication i DestinationReputation Model – DRM. (Marchiori, 2012:176).

Navedeni alati uglavnom se koriste pri istraživanju javnog mnijenja kao i za analizu medijske pokrivenosti, a sve u cilju predviđanja tržišnih trendova, te unapređenja turističkog poslovanja. Marchiori (Marchiori, [20]) smatra kako su ovi alati većinom fokusirani na:

- analizu različitih percepcija zemalja – pomoći destinacijama (zemljama) u definiranju postojećih programa, te inicijativa prema ključnim dimenzijama i javnosti, kao i za razumijevanje utjecaja reputacije zemlje na korporativni brend (Country Rep Track);
- pomoći klijentima pri procjeni utjecaja medijske pokrivenosti na reputaciju klijenata (Media Rep Track);

- praćenje međunarodne reputacije pojedinaca, organizacije, regije, grada, sektora i destinacije jedne zemlje (Nation Brand Perception);
- razumijevanje utjecaja medijskih sadržaja na ponašanje javnog mnijenja (Media Tenor);
- mjerjenje reputacije nacije i praćenje njezinog socio-demografskog profila pri rastu ili padu (Anholt-GFK RoperNation Brand Index).

Primjena deduktivnog pristupa stvaranju reputacije turističke destinacije na temelju RepTrak modela predmet je istraživanja autora Marchioria, Inversinia, Cantonia i Dedekindia (Marchiori et al. [20]). Primjenom fokus-grupa i intervjeta, prikupljaju se stavovi i percepcije sedam stručnjaka o odabiru elemenata razvijenog modela, njihovih povezanosti i utjecaja na percipiranu reputaciju turističke destinacije. Definirani model nazvan je Destination Reputation Model (DRM), a bazira se na sedam dimenzija (organizacijsko vodstvo, kvaliteta proizvoda i usluga, radno okruženje, izvedba, aktivnost građanstva, inicijative za inovacije i postupci uprave) i 22 čestice. Stručnjaci utvrđuju sedam dimenzija reputacije turističke destinacije, ali samo četiri dimenzije mogu se smatrati prediktorima reputacije: proizvodi i usluge, vodstvo, inovativnost i izvedba. Ostale su pomoćne dimenzije.

Autori Marchiori i Cantoni [2] u jednom drugom svom radu detaljno opisujući i definirajući reputaciju turističke destinacije na mreži, utvrđuju, pak, pet pokazatelja reputacije na mreži:

- prosudbe/osjećaji izraženi konverzacijom na mreži;
- autori i vlasnici mrežnih sjedišta;
- višedimenzionalne kategorije turističke destinacije;
- usporedba javnih mišljenja iz službenih izvora,
- provođenje aktivnog nadzora, pri profesionalnim alatima povezanim s longitudinalnim istraživanjima.

Temeljem navedenih konceptualnih istraživanja da se zaključiti kako proučavanje reputacije turističke destinacije na mreži, te njezinih čimbenika, s obzirom na relativno mali broj istraživača, postoji veliki prostor za modificiranje navedenih modela reputacije turističke destinacije, kao i prostor za nove modele uzimajući u obzir sve spomenute čimbenike utjecaja na reputaciju destinacije.

IDENTITET TURISTIČKE DESTINACIJE

Evidentno je kako je sve veći porast „jednakosti“ ponude turističkih destinacija potencirala potrebu kreiranja jedinstvenih i neponovljivih identiteta destinacije, a sve sa ciljem diferenciranja od konkurenčije i konkurentnosti na globalnom tržištu. Projicirani identitet turističke destinacije odraz je nacionalnih, regionalnih, prostornih i kulturnih atributa koja imaju simbolička značenja.

Identitet čine, kako kulturne, tako i fizičke i društvene karakteristike turističke destinacije, karakteristike po kojima se jedna destinacija razlikuje od drugih i koje su relevantne za formiranje odnosa sa okolinom. Identitet je jedan od najutjecajnijih čimbenika kada se govorи o kreiranju imidža. S obzirom da se imidž, pored ostalog, temelji i na identitetu, on je, u neku ruku, i njegov odraz. Identitet, pored ostalog, predstavlja resurse destinacije koji su bazirani na tradicionalnim vrijednostima koji se određenim procesima „ugrađuju“ u imidž destinacije, a kojim se kasnije stvara opća predodžba o destinaciji. Ovi resursi se ogledaju u atrakcijama, kulturi, građevinama, povijesti, legendama i mitovima, gastronomskoj ponudi, geografskom položaju, okolišu, lokalnom stanovništvu, te drugim fizičkim atributima. Ono što je bitno i o čemu treba voditi posebnu brigu jeste ulaganje napora u sve sastavnice identiteta temeljenog na izvornosti i istinitosti, kako bi se on što vjerodostojnije prikazao.

S obzirom da se identitet promatra kao sastavnica fizičkih karakteristika (prostorni identitet), a i kao sastavnica društvenih karakteristika (kulturno-povijesni i nacionalni identitet), on se u turističkom sektoru treba promatrati sa aspekta zemljopisnog položaja, postojećih prirodnih atrakcija, kulturno-povijesne baštine kao i aspekta nacionalnog identiteta, odnosno lokalnog stanovništva promatrane turističke destinacije. Isto tako, kada se provode istraživanja za potrebe aktera koji se u turizmu nalaze na strani ponude, dobro bi bilo ne izostaviti dimenziju identiteta turiste koji bi mogao biti gost u promatranoj turističkoj destinaciji.

Prostorni identitet vrši naglasak na povezivanje s nekim mjestom kako bi se formirao identitet, što se pokazalo vrlo značajnim ukoliko, primjerice, može se govoriti o zaštiti prirode. Ovo stajalište upućuje na zaključak kako jačanje prostornog identiteta poboljšava kvalitetu okoliša, a poboljšanje kvalitete okoliša jača prostorni identitet (Crnjak-Karanović et. al, [21]).

Prostor u velikoj mjeri determinira razvoj turizma. Turističke atrakcije, koje se nalaze na određenom prostoru, nerijetko su motiv turistima iz emitivnih tržišta, posjetiti ili boraviti u turističkim destinacijama koje u svom sastavu imaju takve prostore. Prostornim potencijalnim

odnosno, valoriziranim turističkim atrakcijama, smatraju se svi atraktivni dijelovi tog prostora, ali i druge turističke atrakcije koje se mogu utržiti. Prostor u općem, ali i u turističkom smislu neodvojiv je pojam od pojma okoliša. Turizam, svojim globalnim razvojem, sve više, na negativan način utječe na okoliš, te sve intenzivnije, izravno ili neizravno, transformira geografski prostor. U određenim okolnostima turizam je, na neki način i potrošač prostora, te samom degradacijom prostora, nerijetko dovodi i do konfliktnih situacija.

Neophodno je, stoga, voditi računa o održivom razvoju turizma i u kontekstu turističkog uređenja prostora, nastojati zadovoljiti motive i potrebe turista, a ujedno eliminirati sve možebitne negativne efekte, te pozitivne efekte za prostor, turiste i lokalno stanovništvo, što je moguće više maksimizirati.

Nacionalni identitet ili identitet nacije čini sustav vrijednosti i značenja koji posjeduje jedna kultura i koji tu kulturu dijeli od drugih kultura. Dvije, karakteristikama kultura i različitosti prožimaju pojam identiteta, te u isto vrijeme ne zaboravljujući kontinuitet koji se odnosi na dugo – izgrađivani i relativno sporo – mijenjajući sustav vrijednosti i normi koji postoji među građanima neke zemlje. Upravo takav set vrijednosti čini kulturu. Druga važna odrednica identiteta jeste različitost koju upravo čine one specifičnosti po kojima se razlikuju od drugih identiteta.

Autori Keillor i Hult [22] objašnjavaju kako nacionalni identitet ili identitet nacije čini sustav vrijednosti i značenja koji posjeduje jedna kultura i koji tu kulturu dijeli od drugih kultura.

Ekonomika identiteta je relativno nova znanstvena disciplina. Njeni utemeljitelji Akerlof i Kranton svojim djelom „Identity Economics“ nastoje spojiti ekonomiju i ostale znanosti koje se kategoriziraju kao društvene. (Crnjak-Karanović et. al, [21]). Akerlof i Kranton djeluju u pravcu prilagođavanja instrumenata ekonomike identiteta u cilju analize prostornog identiteta. Trend u ekonomskoj znanosti u posljednjih dvadesetak godina je ponovno uključivanje društvenih problema u sve ekomske analize.

Osnovna načela ekonomike identiteta javljaju se kroz tri sljedeća elementa: (Akerlof & Kranton, [23]):

- Ponašanje pojedinca ovisi o normama društvene kategorije kojoj pripada.
- Pojedinac nekada može birati društvenu kategoriju.
- Identitet i norme su rezultat društvene interakcije.

Identitet se u ekonomiji najčešće tretira kroz dvije temeljne podjele: (Crnjak-Karanović et. al, [21]):

- „slika sebe“ bez usporedbe s drugima ili kroz usporedbu s drugima,
- zadan (egzogeni identitet), ali i promjenljiv tijekom vremena ovisno o drugim parametrima u modelu (endogeni identitet).

Balmer je na temelju određenih svojih istraživanja razvio test pod nazivom AC³ID (engl. *actual, communicated, conceived, covenanted, ideal anddesired*). Rješenje ovog testa temelji se na postavci kako postoji šest različitih ključnih tipova i pitanja identiteta. Svaki od njih karakterizira određen tip identiteta, koji je povezan sa korporativnom razinom i vremenom.

Tabela 2. Balmerov AC³ID test korporativnog upravljanja identitetom

| Pitanje | Tip identiteta | Koncept | Vrijeme |
|-------------------------|----------------|---------------------------|---------------------|
| Tko smo mi zaista? | Stvarni | Korporativni identitet | Sadašnjost |
| Što govorimo da jesmo? | Komunicirani | Korporativna komunikacija | Prošlost/sadašnjost |
| Kako smo viđeni? | Smišljeni | Korporativni imidž | Prošlost/sadašnjost |
| Što marka predstavlja? | Obećani | Korporativna marka | Prošlost/sadašnjost |
| Što bismo trebali biti? | Idealni | Korporativna strategija | Budućnost |
| Što bismo željeli biti? | Željeni | Vizija uprave | Budućnost |

Izvor: Prilagođeno prema Balmar et al., 2009., str. 7. [24]

Balmer [24] na sljedeći način objašnjava tipove identiteta:

- *Stvarni identitet* - Karakteristični atributi organizacije, uključujući poslovne aktivnosti, svrhu, korporativni stil i tržišta koja pokriva.
- *Komunicirani identitet* - Poruka koju je organizacija odaslala. Uključuje vanjska izravna komunikacijska sredstva vizualne identifikacije, udruženog oglašavanja i odnosa s javnošću.
- *Smišljeni identitet* - Imidž i reputacija organizacije održan od strane kupaca i drugih interesnih grupa.
- *Obećani identitet* - Temeljno obećanje koje je povezano s korporativnim imenom i/ili logom.
- *Idealni identitet* - Optimalno strateško pozicioniranje (okrenuto budućnosti) organizacije u zadanom vremenskom okviru, utvrđeno nakon pažljivo sagledanih

organizacijskih sposobnosti, imovine, konkurenčije i promjena na političkom, ekonomskom, etičkom, društvenom i tehnološkom okruženju.

- *Željeni identitet* - Traženo buduće pozicioniranje organizacije koje postoji u srcima i umovima korporativnih vođa u kontekstu njihove vizije organizacijskog identiteta u određenom vremenskom okviru.

Destinacijski konkurentski identitet se može definirati kao ono što destinaciju čini jedinstvenom i drugačijom u odnosu na druge, te je kao takav temelj za međunarodnu, globalnu konkurentnost destinacije.

Destinacijski konkurentski identitet omogućuje destinaciji izdignuti se iznad konkurenčije na njenim glavnim emitivnim tržištima, a ujedno predstavlja temelj brandiranja destinacije. Funkcionalnost identiteta postiže se integriranim marketinškim komuniciranjem na svim adekvatnim medijima i s ciljnim emitivnim tržištima.

IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

Imidž se može definirati kao spoznajna slika o turističkoj destinaciji, usluzi, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima (prilagođeno prema Kesić [25]). Točno usmjeren imidž, nastao kao posljedica pažljivog i sustavnog pozitivnog planiranja i stvaranja ima za posljedicu kupnju usluge i stvaranje profita. Naravno, suprotne su posljedice negativnog imidža.

Područje imidža turističke destinacije već je desetljećima u fokusu znanstvenih istraživanja. U literaturi se može naići na mnoge definicije imidža turističke destinacije koje apostrofiraju kako je imidž „skup vjerovanja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o mjestu ili destinaciji“ (Crompton, [26]).

Imidž destinacije (engl. Destination image, njem. Imagedes Zielortes), je ukupnost predodžbi, stajališta, znanja, iskustava, očekivanja, želja i osjećaja koje ljudi (pojedinci ili grupe) povezuju s određenom turističkom destinacijom (Vukonić, [27]). Integriranjem svih ovih zahtjeva i očekivanja dobio bi se nekakav „idealni profil“ destinacije. On može poslužiti i kao uzorak i kao mjerilo prilikom utvrđivanja realnog, odnosno stvarnog imidža određene destinacije. Četiri su osnovne karakteristike imidža turističke destinacije: složenost, višeslojnost, relativnost i dinamičnost (Gallarza, et al. [28]).

Kreiranje i promidžba „povoljnog“ imidža kod potencijalnih turista ima poseban značaj u smislu lakšeg donošenja odluke o odabiru destinacije. No, kada je posrijedi promidžba imidža turističke destinacije činjenica je da gotovo svaka turistička destinacija funkcionira na principu multifunkcionalnosti kako sa strane ponude, tako i sa strane potražnje (različiti potrošački segmenti). Shodno tome, pojavljuju se određeni problemi prilikom kreiranja, ali i predstavljanja imidža. No, kako bi se moglo podrobnije govoriti o procesu formiranja i komuniciranja imidža, nužno je prvo razumjeti značaj kojega imidž ima za turističku destinaciju, te koje su njegove ključne odrednice.

Značaj imidža turističke destinacije u smislu njegovog višestrukog utjecaja na ponašanje turista odavno je poznat. U prvom redu, imidž turističke destinacije izravno utječe na izbor turističke destinacije. S obzirom kako turisti, u pravilu, raspolažu ograničenim spoznajama o turističkoj destinaciji u kojoj do sada nisu bili, logično je kako će destinaciji s pozitivnim, prepoznatljivim i jačim imidžom dati prednost prilikom donošenja odluke o putovanju. S druge pak strane, imidž utječe na poslijekupovno ponašanje turista u smislu njihovog zadovoljstva, te namjere ponovnog posjećivanja iste destinacije.

Jasno je kako je imidž djelotvoran promidžbeni instrument koji jako dobro može koristiti u prezentaciji holističkog imidža turističke destinacije potencijalnim turistima. U ovom smislu otvorena pitanja su korisna pri definiranju postojećeg holističkog imidža i praćenje djelotvornosti i učinkovitosti raznih promocijskih kampanja u kreiranju imidža.

Imidž turističke destinacije, kao rezultat komunikacijskog procesa, predstavlja jedan od odlučujućih čimbenika u procesu donošenja odluke o putovanju i izboru turističke destinacije. S obzirom kako odluka turista o izboru destinacije može biti pojačana dobrim i pozitivnim, odnosno oslabljena lošim i negativnim imidžom, nameće se zaključak kako je osnovna zadaća imidža turističke destinacije, s jedne strane povećati, a s druge održati pozornost turista.

Određen stav kojeg su potencijalni turisti stekli u komunikacijskom procesu rezultira prvenstveno selekcijom, a onda i odabirom destinacije. Na neki način, ovdje je riječ je o modelu utjecaja stava na ponašanje turista. Potencijalni turist tijekom komunikacije iz okruženja dobiva određenu predodžbu o destinaciji, zatim kreće u dodatnu potragu za informacijama, učvršćuje svoja vjerovanja o destinaciji. Vjerovanja potencijalnog turiste o destinaciji spajaju se i vrednuju. Ovo za rezultat ima stvaranje osjećaja prema destinaciji, te se u konačnici iskazuje, ili ne iskazuje, namjera putovanja i posjeta destinaciji.

Prilikom kreiranja imidža turističke destinacije potrebno je voditi računa kako je turistički proizvod destinacije splet nekoliko odvojenih proizvoda i usluga, koji su rezultat aktivnosti različitih tvrtki. Marketinški napor pri kreiranju imidža turističke destinacije nije samo rezultat djelovanja onih koji promoviraju parcijalne proizvode određenog broja različitih proizvođača, već je rezultat djelovanja i određenih turističkih institucija koje su u naravi zadužene za promociju pojedine destinacije. One su u pravilu javne organizacije kako lokalne i regionalne, tako i nacionalne razine turističkih zemalja. Činjenica je kako imidž koje stvaraju ovakve organizacije („službeni“ imidž) često nije značajniji izvor spoznaje koje oblikuju potencijalni turisti o određenoj destinaciji. Imidž koji je oblikovan s jedne strane javnim medijima, a s druge osobnim iskustvima turista na bazi prijašnjih posjeta turističkoj destinaciji, zasigurno je važniji od onoga kojega oblikuju javne ili polujavne, za to zadužene organizacije.

Kada je riječ o upravljanju imidžom turističke destinacije i donošenju nekih strateških odluka, analiza imidža, zapravo, analiza rezultata dobivenih mjerljivim tog imidža, jedna je od neophodnih faza. Uzimajući za primjer analizu rezultata dobivenih mjerljivim imidža destinacije pomoću Echther-Ritchiejeve [29] metode (ili ER metode), vidljivo je kako ona može pomoći pri donošenju nekih strategijskih odluka, među kojima su pozicioniranje, promoviranje, razvoj turističkih proizvoda.

Nerijetka je pojava kako turisti imaju određenih poteškoća u pogledu kategoriziranja i diferenciranja neke turističke destinacije u odnosu sa drugima, te se stoga i sama vjerojatnost da ta destinacija bude razmatrana, u procesu odabira i donošenja odluke, smanjuje. Jedinstveni imidž definiran ER metodom daje informacije, o kategorizaciji u smislu stereotipnim i holističkim impresijama i diferenciranosti u smislu jedinstvenosti atrakcija, svijesti ciljne publike odnosno segmentnog tržišta.

Jasno je kako je imidž djelotvoran promidžbeni instrument koji jako dobro može koristiti u prezentaciji holističkog imidža turističke destinacije potencijalnim turistima. U ovom smislu otvorena pitanja su korisna pri definiranju postojećeg holističkog imidža i praćenju djelotvornosti i učinkovitosti raznih promotivnih kampanja u kreiranju imidža.

Opće informacije o atributivnim komponentama imidža turističkih destinacija daju njihovi strukturirani sljedovi atributa. Oni su posebice korisni prilikom uspoređivanja više turističkih destinacija, a time i uočavanja njihovih konkurenčkih prednosti posebno. Primjećeni nedostaci i određene slabosti vezane za neke od atributa moguće je koristiti prilikom donošenja politika razvoja turističkih proizvoda.

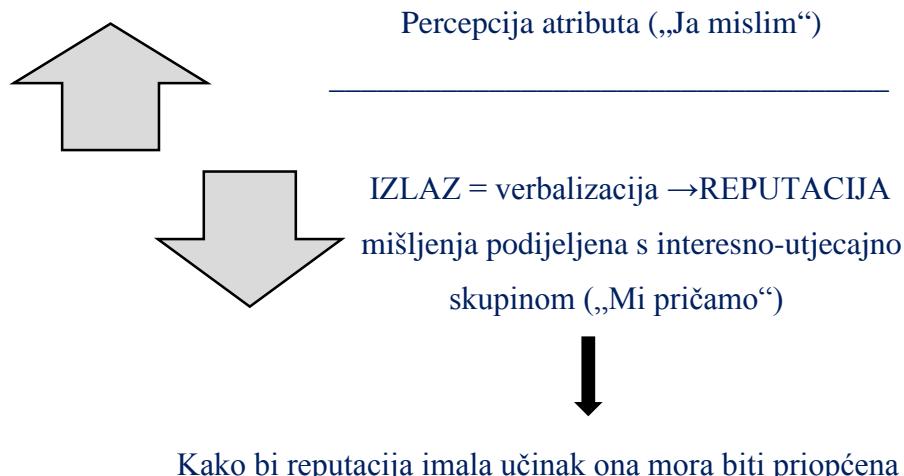
PROCES PREVOĐENJA IDENTITETA I IMIDŽA U REPUTACIJU

Kako bi približili sam komunikacijski proces prevodenja identiteta i imidža u reputaciju, istaknut ćemo ključne razlike između pojmove imidža i reputacije.

Pojmovi imidž i reputacija često se poistovjećuju, ali jasno pojašnjenje i razlika pojmove pronalazi se u istraživanjima iz područja korporativne komunikacije. Kao što se može vidjeti, reputacija se može promatrati kao sveukupna atraktivnost destinacije, tj. svojevrsno vjerovanje o vjerovanju i procjeni koje bi mogle pomoći u nedostatku izravnog iskustva. Iz ove perspektive, imidž se ne može poistovjetiti s reputacijom turističke destinacije, jer se smatra mentalnom reprezentacijom onoga što pojedinac misli o destinaciji. S druge strane, reputacija je ono što se priča o destinaciji među interesno-utjecajnim skupinama.

Slika 1. Ključne razlike između imidža i reputacije

ULAZ = mentalna reprezentacija → IMIDŽ



Izvor: Marchiori, E., Cantoni, L. [2]

Dakle, reputacija zahtijeva verbalizaciju imidža. No, verbalizirano iskustvo na individualnoj razini nije dovoljno da se smatra reputacijom, već mišljenja moraju biti podijeljena među interesno-utjecajnim skupinama (Marchiori & Cantoni, [2]).

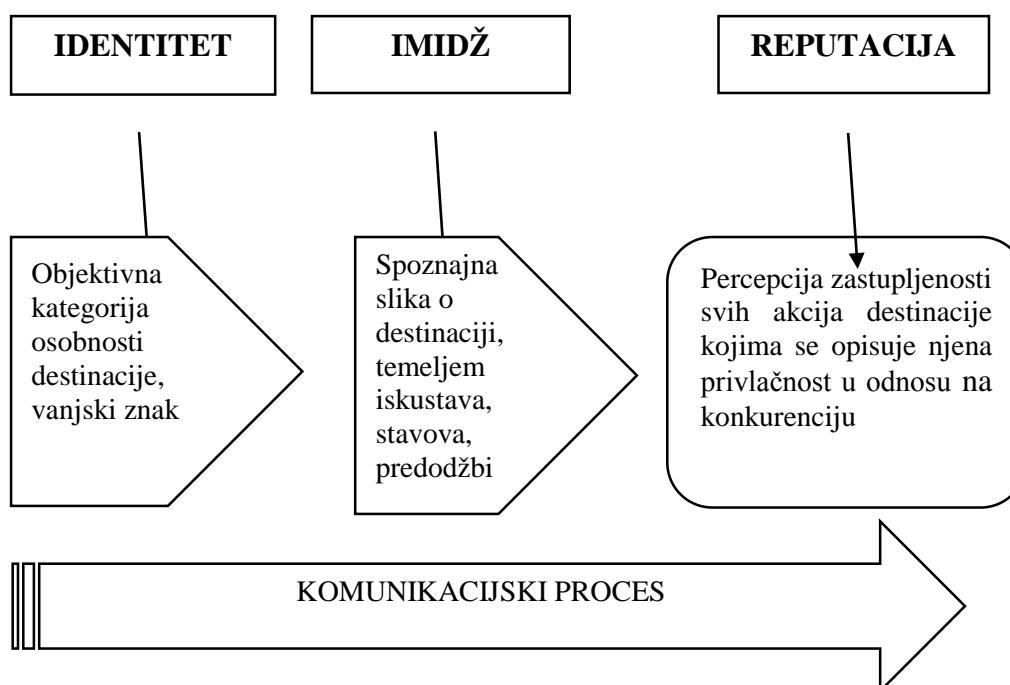
S obzirom da reputacija nastaje kao posljedica verbalizacije imidža, te da predstavlja neopipljivu vrijednost destinacije i nositelja turističke ponude, ona zasigurno, utječe na uspjeh svih stakeholdera u turizmu kao i na cjeloviti uspjeh turističke destinacije.

Može se reći kako je reputacija i određeni sklad između identiteta i imidža destinacije, te se kao integrirani psihološki konstrukt izvodi iz triju neopipljivih vrijednosti: osobnosti, identiteta i imidža. Osobnost turističke destinacije se može smatrati onim što destinacija ustvari i jeste.

Sama analiza čimbenika koji utječu na imidž destinacije može poslužiti za analizu reputacije. Istraživanja o čimbenicima koji utječu na stav, pri odabiru turističke destinacije pokazuju kako se i vanjski i unutarnji inputi podudaraju pri oblikovanju izbora turističke destinacije na različitim razinama. Reputacija se može smatrati dijelom vanjskog inputa – društveni podražaji (Howard&Sheth, [30]), što može utjecati na obradu informacija u pasivnom koraku (koja aktivira svijest) i/ili tijekom aktivnog pretraživanja informacija (što uključuje izbor destinacije).

Graditi i/ili formulirati identitet mogu institucije i pojedinci koji su meritorni za upravljanje nekim prostorom, dok se imidž prostora temelji na predodžbi pojedinca. U svakom slučaju, s obje strane postoje različiti čimbenici utjecaja. S jedne strane identitet prostora ili neke zemlje gradi se na temelju postojeće kulture, prošlog i postojećeg stanja gospodarstva, kao i odluka u vanjskoj i unutrašnjoj politici. S druge se strane javlja imidž ili percepcija nekog prostora kojeg stvara pojedinac na temelju informacije koje ima o tom prostoru, a koje je dobio putem različitih vanjskih izvora ili osobnog iskustva. (Crnjak-Karanović et. al, [21])

Slika 2. Prevođenja identiteta i imidža u reputaciju



Izvor: autori

Konačno, ono što se nikako ne može zaobići jeste komunikacijski proces prevođenja identiteta i imidža u reputaciju destinacije. Ovaj komunikacijski proces je zaseban proces u kojem stručnjaci iz oblasti marketinga, odnosa s javnošću, te drugi mjerodavni akteri na adekvatan način detektiraju kompletan identitet, sa svim svojim sastavnicama. Na adekvatan način sukreiraju pozitivan imidž destinacije, te sve zajedno, koristeći sve oblike integrirane marketinške komunikacije i medije, planski komuniciraju s ciljnim skupinama. Konačni cilj ovog komunikacijskog procesa jeste stvaranje pozitivne reputacije turističke destinacije, destinacije koja će biti poželjna za boravak turista.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Syjedoci smo vremena kojeg mnogi, s punim pravom, tretiraju kao „vrijeme promjena“. Vrh piramide turističkog globalnog svijeta odlikuju kvaliteta i fleksibilnost, a sam uspjeh postiže se inovativnošću i kreativnošću pri kreiranju proizvoda i usluga na strani turističke ponude. Brendiranje turističke destinacije već je odavno jedna od presudnih sastavnica strategije za stjecanje konkurentske prednosti na sve izazovnijim turističkim tržištima. Neki od elemenata u procesu brendiranja, kao što su identitet, imidž i reputacija često su od ključnog značaja za sam proces, poglavito kada se radi o turističkim destinacijama u nastanku. Jasno je kako se ovakve turističke destinacije, odnosno kreatori njihovih procesa brendiranja susreću s brojnim izazovima, pa i nerazumijevanjem određenih pojmoveva. Stoga je, od presudnog značaja, na ispravan način razumijevati ove pojmove, te ih na adekvatan način kreirati i komunicirati kako sa vanjskom, tako i s unutarnjom javnošću. Na ovaj način identitet, imidž i reputacija, kao ključni elementi u procesu brendiranja, mogu poslužiti kao vrlo učinkoviti alati u stjecanju konkurentskih prednosti turističke destinacije u odnosu na konkurenciju.

LITERATURA

- [1] Domović, Ž., Anić, Š., Klaić, N. (2001). *Rječnik stranih riječi*, IKP EVRO BEOGRAD, Beograd
- [2] Marchiori, E., & Cantoni, L. (2012). *The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation*. Information Technology & Tourism, 13(3), 139–159.

- [3] Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). *Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications*. Strategic Management Journal, 9(5), 443–454.
- [4] Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). *Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation*. The Academy of Management Journal, 48(6), 1033–1049.
- [5] Dowling, G. (2008). *Creating better corporate reputations: An Australian perspective*. In T. C. Melewar (Ed.), *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation* (pp. 196–214). London: Routledge.
- [6] Grgić, D. (2008). *Teorijski okviri reputacije poduzeća*. Ekonomski Pregled, 59 (5–6), 269
- [7] Díaz, M. R., & Rodríguez, T. F. E. (2017). *Determining the liability and validity of online reputation databases for lodging*. Journal of Vacation Marketing. doi:10.1177/1356766717706103
- [8] Marchiori, E., Inversini, A., Cantoni, L., & Dedekind, C. (2010). *Towards a tourism destination reputation model. A first step*. In Proceedings of the 6th International Conference – Thought Leaders in Brand Management (pp. 921–930). Lugano - Switzerland.
- [9] Marchiori, E., Cantoni, L., & Fesenmaier, D. R. (2013). *What did they say about us? Message Cues and Destination Reputation in Social Media*. In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 170–182). Springer Berlin Heidelberg.
- [10] Marinao Artigas, E., Vilches-Montero, S., & Chasco Yrigoyen, C. (2015). *Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity*. Journal of Retailing and Consumer Services, 26, 147–152.
- [11] Su, L., Huang, Y., & Hsu, M. (2018). *Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists*. Journal of Hospitality and Tourism Insights. doi:10.1108/JHTI-11-2017-0026
- [12] Minazzi, R. (2015). *Social Media Impacts on Travel Suppliers*: Social Media Marketing. In *Social Media 182 Marketing in Tourism and Hospitality* (pp. 77–126). Cham: Springer International Publishing.
- [13] Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search*. Tourism Management, 31(2), 179–188.

- [14] Marinao, E., Chasco, C., & Torres, E. (2012). *Trust in Tourist Destinations. The Role of Local Inhabitants and Institutions Confianza Hacia Los Destinos Turísticos*. Academia, Revista Latinoamericana de Administración, 51, 27–47.
- [15] Christou, E. (2007). *Productivity in Tourism: Fundamentals and Concepts for Achieving Growth and competitiveness*. Berlin: Erich SchmidtVerlag& Co KG.
- [16] Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). *Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal*. International Journal of Hospitality Management, 30(3), 575–583.
- [17] Mingchuan, Z. (2015). *The Reputation Crisis at the Tourism Destination: Connotation, Types and Management Strategies*. International Journal of Liberal Arts and Social Science, 3(6), 35–40.
- [18] Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann Publishers.
- [19] Mandelli, A., & Cantoni, L. (2010). *Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach*. Cuadernos. Info, 27, 61–74.
- [20] Marchiori, E. (2012). *Destination Reputation in Online Media: Covered Topics and Perceived Online Dominant Opinion* (Doctoral Thesis). Università della Svizzera Italiana.
- [21] Crnjak – Karanović, B., Derado, D., Fredotović, M., Petrić, L. (2012): *Identitet jadranskog prostora Hrvatske: Retrospekt i prospekt*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
- [22] Keillor, B. D. i Hult, G. T. M. (1999). *A five-country study of national identity; Implications for international marketing research and practice*, International Marketing review, 16
- [23] Akerlof, G.A., Kranton, R.E. (2010). *Identity economics: How our identities shape our work, wages and well-being*, Princeton University Press, Princeton.
- [24] Balmer, J. M. T., Stuart, H., Greyser, S. (2009.), *California Management Review*, Vol. 51, No. 3, pp. 6-23
- [25] Kesić, T., Jakeljić, M., (2012), *Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije*, Ekonomski pregled, 63 (9-10)

- [26] Crompton, J.L. (1979) *An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image*. Journal of Travel Research, vol.18 no.4, 18-23.
- [27] Vukonić, B., Čavlek, N., (2001), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb
- [28] Gallarza, M.G., Saura, I.G., Garcia, H.C., (2002), *Desination image: Towards a conceptual framework*, Annalsof Tourism Research
- [29] Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. Journal of Travel Research, 31(4), 3–13.
- [30] Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley&Sons.

Sveučilište/Univerzitet "Vitez"



ISSN 2712-1860

www.unvi.edu.ba
Travnik, 2021.