



ВЛАДА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

**СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ
РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ ЗА ПЕРИОД ДО 2015. ГОДИНЕ**

Бања Лука, децембар 2009.

САДРЖАЈ

УВОД	11
Предности трговине Републике Српске	11
Слабости трговине Републике Српске	12
Пријетње трговине Републике Српске	12
Прилике трговине Републике Српске	13
ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА	13
ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА	15
МИСИЈА СТРАТЕГИЈЕ	16
ЦИЉЕВИ СТРАТЕГИЈЕ	16
ВИЗИЈА СТРАТЕГИЈЕ	17

I

АНАЛИЗА ДОСТИГНУТОГ НИВОА РАЗВИЈЕНОСТИ ТРЖИШНЕ И ТРГОВИНСКЕ СТРУКТУРЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

1. АНАЛИЗА ТРЖИШНИХ СТРУКТУРА И КОНКУРЕНЦИЈЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ	21
1.1. Бруто-друштвени производ	22
1.2. Структура бруто-додате вриједности	24
1.3. Становништво	26
1.3.1. Запосленост	29
1.4. Стране директне инвестиције у Републици Српској	34
1.4.1. Инвестиције у опрему	37
2. АНАЛИЗА РАЗВИЈЕНОСТИ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	40
2.1. Спољнотрговински биланс Републике Српске	40
2.2. Структура извоза Републике Српске	43
2.3. Географска структура извоза и увоза Републике Српске	46
2.4. Трговина на мало	48
2.4.1. Преглед трговине на мало по робним групама	54
2.5. Трговина на велико	56
3. ФАКТОРИ РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ	63
3.1. PEST анализа	66
3.2. SWOT анализа трговине Републике Српске	67
3.3. Трговински промет по општинама – трговина на мало	70
3.4. Трговинска структура Републике Српске	74
4. ОЦЈЕНА ДОСТИГНУТОГ НИВОА РАЗВОЈА ОСНОВНИХ ТРЖИШНИХ ИНСТИТУЦИЈА	75
4.1. Развој трговинских центара	75
4.1.1. Препоруке за будући развој трговинских центара	76
4.2. Сајмови	77

4.2.1. Приједлог мјера за развој и унапређење сајамских и изложбених институција	81
4.3. Берзе	81
4.4. Аукције	84
4.5. Тржнице на велико	85
4.6. Тржнице на мало	86
4.6.1. Тржнице на мало у будућности	88
5. ПОСЛОВНИ И РАЗВОЈНИ ПОТЕНЦИЈАЛ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	90
5.1. Конкурентност	91
5.1.1. Концепт конкурентности	92
6. СТРАТЕШКИ ПРАВЦИ И ПРИОРИТЕТИ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	96
6.1. Развој партнерског односа трговине и производње	101

II

ПРОЈЕКЦИЈА КЉУЧНИХ ТРЖИШНИХ, ЕКОНОМСКИХ, ДЕМОГРАФСКО-СОЦИЈАЛНИХ И ОСТАЛИХ ФАКТОРА РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ

УВОД	105
1. ПРОЈЕКЦИЈЕ КРЕТАЊА БРУТО ДОМАЋЕГ ПРОИЗВОДА (БДП)	105
2. ПРОЈЕКЦИЈЕ КРЕТАЊА БРОЈА ЗАПОСЛЕНИХ И НЕЗАПОСЛЕНИХ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ	108
3. ПРОЈЕКЦИЈА РАСТА ЦИЈЕНА	109
4. ПРОЈЕКЦИЈА РАСТА РЕАЛНИХ ПЛАТА	111
5. ПРОЈЕКЦИЈЕ КРЕТАЊА СТАНОВНИШТВА	112
6. КРЕТАЊА РЕАЛНИХ ПРИХОДА И ПОТРОШЊЕ СТАНОВНИШТВА	113
7. ПРОЈЕКЦИЈЕ ПОТРЕБА ЗА ТРГОВИНСКИМ УСЛУГАМА	114
7.1. Пројекција кључних индикатора развоја трговинске дјелатности	114
7.1.1. Пројекција броја запослених у трговини	115
7.1.2. Пројекција реалног обима промета	116
7.2. Пројекција промета у трговини на велико	117
7.3. Пројекција кретања извоза и увоза Републике Српске	119
7.4. Пројекције развоја малопродајне мреже	121
8. ПРОЈЕКЦИЈА РАЗВОЈА ТРГОВИНСКЕ МРЕЖЕ И ЊЕНЕ ГРАНСКЕ СТРУКТУРЕ	122
8.1. Мрежа трговине на велико	122
8.1.1. Стратегије трговине на велико	123
8.2. Спољнотрговинска мрежа	126
8.2.1. Развој сложених спољнотрговинских послова	127
8.3. Трговина на мало	128

III

КЉУЧНЕ СТРАТЕГИЈЕ НЕОПХОДНЕ ЗА УСПЈЕШАН РАЗВОЈ ТРГОВИНСКОГ СЕКТОРА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

1. ОРГАНИЗАЦИОНА И ПОСЛОВНА ТРАНСФОРМАЦИЈА ТРГОВИНЕ И ИЗГРАДЊА НОВЕ ОРГАНИЗАЦИОНЕ СТРУКТУРЕ ДО 2015. ГОДИНЕ	133
1.1. Виртуелна организација	135
1.2. <i>Handu-jev</i> концепт организација	135
1.3. Централизација и децентрализација	138
2. ГЛОБАЛНА И ПАРЦИЈАЛНА СТРАТЕГИЈСКА ОРИЈЕНТАЦИЈА РАЗВОЈА ТРГОВИНСКОГ СЕКТОРА	139
2.1. Стратегијска оријентација заснована на подстицају домаће трговине, посебно подстицају малих и средњих трговинских субјеката у трговини	140
2.2. Стратегијска оријентација заснована на подстицају ширења мреже водећих националних ланаца трговине ван националног тржишта	141
2.3. Стратегијска оријентација заснована на подстицају интензивнијег доласка страних трговинских ланаца	141
2.4. Глобалне стратегије развоја трговинских субјеката Републике Српске	142
2.5. Парцијалне стратегије развоја трговинских субјеката Републике Српске	151
3. СТРАТЕГИЈА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈЕ ТРГОВИНСКОГ СЕКТОРА	165
3.1. Компетитивне (такмичарске) стратегије за трговинске субјекте на страним тржиштима	166
4. СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ДИВЕРЗИФИКОВАНЕ СТРУКТУРЕ ТРГОВИНСКЕ МРЕЖЕ	173
4.1. Стратегија сродне диверзификације трговинских субјеката	174
4.1.1. Стратегија несродне (конгломератске) диверзификације	174
5. СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ГРОСИСТИЧКЕ И МАЛОПРОДАЈНЕ МРЕЖЕ	175
5.1. Класификација трговинских субјеката према европском статистичком систему	175
5.1.1. Малопродајни трговински субјекти с претежно прехранбеним асортиманом	176
5.1.2. Остали облици продаје	180
5.2. Малопродаја и структура малопродаје	181
5.2.1. Корпоративна малопродаја	183
5.2.2. Промјене у малопродаји, од брэнда производа ка брэнду трговинских субјеката	184
5.3. Велепродаја и структура велепродаје	196
5.3.1. Комерцијалне (маркетиншке) активности велепродаје	197
5.3.2. Логистичке активности велепродаје	202
6. СТРАТЕГИЈЕ ТРГОВИНЕ ЗАСНОВАНЕ НА ТРЖНИЦИ НА ВЕЛИКО И ТРЖНИЦИ НА МАЛО	207
7. СТРАТЕГИЈА РЕГИОНАЛНОГ И УРБАНОГ РАЗВОЈА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	208

IV

СТРАТЕГИЈА И ПОЛИТИКА РАЗВОЈА ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ

1. ТЕХНИЧКО-ТЕХНОЛОШКИ, ПРАВНИ И ОСТАЛИ ПРЕДУСЛОВИ ЗА РАЗВОЈ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ	213
1.1. Увод	213
1.2. Колико грађани користе интернет?	214
1.3. Стање електронске трговине	215
1.4. Врсте широкопојасног интернет приступа – предуслов за развој електронске трговине	218
1.4.1. Бежични (wireless) интернет	218
1.4.2. Дигитална претплатничка линија xDSL	218
1.4.3. Кабловски интернет приступ	218
1.5. Правни оквир за е-пословање (e-business) и електронску трговину	219
2. ПОЛИТИКА РАЗВОЈА ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ И ЊЕНОГ ИНФОРМАТИЧКОГ ПОВЕЗИВАЊА СА СВЈЕТСКОМ ОРГАНИЗАЦИЈОМ И СА ОСТАЛИМ ИНСТИТУЦИЈАМА НА СВЈЕТСКОМ ТРЖИШТУ	220
2.1. Стратешки предуслови развоје електронске трговине	220
2.2. Фазе развоја електронске трговине у Републици Српској	221
2.3. Предности и користи од електронске трговине	223
2.4. Баријере за развој електронске трговине	223
2.5. Активности на даљем развоју електронске трговине	223
2.6. Стабилност правних прописа као основ за развој електронског пословања	224
2.7. Законски акти који омогућавају примјену е-трговине у Републици Српској	226
2.8. Стратегија развоја електронске Владе Републике Српске 2009-2012. и њен утицај и импликације на стратегију развоја електронске трговине	228
2.8.1. Стратешки приступ	229
2.8.2. еПословање	230
2.8.3. eGovernment стандардни портал за пословање (СПП)	230
2.8.4. Оперативни приступ	231
2.8.5. Легислатива - Приступ изради и измјени потребне легислативе	233
2.8.6. Кључна инфраструктура за развој стратегија е-сервиса	235
2.8.7. Јавна установа „Агенција за информационо друштво Републике Српске (АИДРС)“	236
2.9. Операционализација развоја електронске трговине	236

V

АНАЛИЗА ТРГОВИНСКЕ ПОЛИТИКЕ

УВОД	241
1. ТРЖИШНА ЛИБЕРАЛИЗАЦИЈА У ЈУГОИСТОЧНОЈ ЕВРОПИ	241
1.1. Политика Европске Уније према земљама југоисточне Европе	242
1.2. Концепт приступа Босне и Херцеговине Европској Унији	243
2. ПОЛИТИКА ЛИБЕРАЛИЗАЦИЈЕ ТРЖИШТА И КОНКУРЕНЦИЈЕ У БОСНИ И	

ХЕРЦЕГОВИНИ	244
3. ТРГОВИНСКА ПОЛИТИКА И ПРАВНА РЕГУЛАТИВА	246
3.1. Правно регулисање увоза	246
3.2. Правно регулисање извоза	247
3.2.1. Заједничка трговинска политика према приједлогу Устава за Европску Унију	247
3.3. Правна регулатива Босне и Херцеговине	248
3.4. Заједничка трговинска политика према Устава за Европску Унију	250
3.4.1. Инструменти трговинске политике	251
3.5. Политике дугорочног развоја Републике Српске	252
4. ТРГОВИНСКА ПОЛИТИКА У ФУНКЦИЈИ ИЗГРАЂИВАЊА ЈЕДИНСТВЕНОГ ТРЖИШТА БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ	253
4.1. Слободан проток робе	253
4.2. Слободно кретање особа	254
4.3. Слободан проток услуга	255
4.4. Слободан проток капитала	255
5. РЈЕШЕЊА У ЕВРОПскоЈ УНИЈИ КАО ПОЛАЗИШТЕ У ИЗГРАДЊИ ТРГОВИНСКЕ ПОЛИТИКЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ	256
6. КЉУЧНА ОПРЕДЈЕЉЕЊА У ДОМЕНУ ТРГОВИНЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ	257
7. ТРАНЗИЦИОНИ И РАЗВОЈНИ ИНСТРУМЕНТИ ТРГОВИНСКЕ ПОЛИТИКЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	260
7.1. Утицај транзиције на промјену пословног амбијента	260
7.2. Најзначајнија циљна подручја процеса приватизације	261
7.3. Трговина и трговинска политика Републике Српске	263
7.3.1. Политика подстицаја развоја трговинског предузетништва	264
8. ДЕФИНИСАЊЕ УСЛОВА ЗА ОБАВЉАЊЕ ТРГОВИНСКЕ ДЈЕЛАТНОСТИ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	265
8.1. Дефинисање услова са правног аспекта	265
9. НЕЛОЈАЛНА КОНКУРЕНЦИЈА	268
9.1. Искуства Европске Уније	268
9.2. Систем државне помоћи у Босни и Херцеговини	271
9.3. Антимонополска политика	271
9.3.1. Законско регулисање антимонополског понашања у Босни и Херцеговини и Републици Српској	272
10. ИНСТИТУЦИОНАЛНИ РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ И ТРГОВИНСКЕ МРЕЖЕ	273
11. РАЗВОЈ ТРГОВИНСКОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА	276
11.1. Европска пракса	276
11.2. Обавезе за земље кандидате у погледу развоја малог и средњег предузетништва	277
11.3. Правно и институционално регулисање малог и средњег предузетништва на нивоу Републике Српске	278

VI ПРАВНА РЕГУЛАТИВА

1. ПРИМАРНИ ЗАКОНОДАВНИ ЦИЉЕВИ	283
2. КЉУЧНЕ ОДРЕДНИЦЕ ВАЖЕЋИХ ЗАКОНА	283
3. ДЕФИНИСАЊЕ ЗАКОНОДАВНОГ ОКВИРА ЗА ЗАШТИТУ ПОТРОШАЧА У СКЛАДУ СА СМЈЕРНИЦАМА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ	285
4. ЗАШТИТА ПОТРОШАЧА	288
4.1. Анализа ставова Удружења за заштиту потрошача Републике Српске на основу примарног истраживања	292

VII МАРКЕТИНШКЕ АКТИВНОСТИ УСМЈЕРЕНЕ НА РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

1. МАРКЕТИНШКИ АСПЕКТ РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ ДО 2015. ГОДИНЕ	297
1.1. Значај примјене маркетинга у трговини Републике Српске	298
1.2. Концепт маркетинга у трговини Републике Српске	300
1.2.1. Маркетинг односа	301
1.2.2. Интегрисани маркетинг	303
1.2.3. Интерни маркетинг	304
1.2.4. Друштвено одговорни маркетинг	305
1.3. Фактори побољшања маркетинга у трговини Републике Српске	306
2. СТРАТЕГИЈА КРЕИРАЊА МАРКЕ У ТРГОВИНИ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	307
2.1. Анализа значаја и тренутног стања	307
2.2. Процес стварања брэнда за посматрано тржиште	308

VIII РАЗВОЈ ИНФОРМАЦИОНОГ СИСТЕМА - ЈЕДИНСТВЕНОГ ПОРТАЛА ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

1. УВОД	313
2. ПРИЈЕДЛОГ РАЗВОЈА ИНФОРМАЦИОНОГ СИСТЕМА ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	313
2.1. Оквир за развој информационог система трговине Републике Српске – Single Window	314
2.2. Модел информационог система трговине Републике Српске базиран на концепту Single Window	315

2.3. Користи од развоја и имплементације Јединственог портала трговине Републике Српске	320
2.3.1. Користи за Владу	320
2.3.2. Користи за трговину	321
2.4. Сервиси које обезбјеђује Јединствени портал трговине Републике Српске	321
2.5. Окружење	323
2.6. Примјена интернационалних стандарда	323
2.7. Препоруке	323
3. ПРИЈЕДЛОГ КОРАКА ЗА РАЗВОЈ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈУ ЈЕДИНСТВЕНОГ ПОРТАЛА ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	324
4. КЉУЧНИ ФАКТОРИ ЗА УСПЈЕШНО УСПОСТАВЉАЊЕ ЈЕДИНСТВЕНОГ ПОРТАЛА ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	325

IX

СТРАТЕШКИ ЦИЉЕВИ, ПРИОРИТЕТИ, МЈЕРЕ И КОНТРОЛНИ МЕХАНИЗМИ

1. СТРАТЕШКИ ЦИЉЕВИ, ПРИОРИТЕТИ, МЈЕРЕ И КОНТРОЛНИ МЕХАНИЗМИ	329
---	------------

X

УПРАВЉАЧКИ МОДЕЛ ЗА КОНТРОЛУ И РЕАЛИЗАЦИЈУ ПРЕДЛОЖЕНИХ РЈЕШЕЊА

УПРАВЉАЧКИ МОДЕЛ ЗА КОНТРОЛУ И РЕАЛИЗАЦИЈУ ПРЕДЛОЖЕНИХ РЈЕШЕЊА	355
1. САВЈЕТ ЗА РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	355
2. ОДСЈЕК ЗА ПЛАНИРАЊЕ И РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	356
3. ОДЈЕЉЕЊЕ ЗА ЗАШТИТУ ПОТРОШАЧА ПРИ МИНИСТАРСТВУ ТРГОВИНЕ И ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	357
4. УСПОСТАВЉАЊЕ ЈЕДИНСТВЕНОГ ИНФОРМАЦИОНОГ СИСТЕМА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ – ЈЕДИНСТВЕН ПОРТАЛ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ	358
5. ЛОКАЛНА КАНЦЕЛАРИЈА ЗА ПЛАНИРАЊЕ И РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ НА ЛОКАЛНОМ (ГРАДСКОМ/ОПШТИНСКОМ) НИВОУ	359

УВОД

Израда пројекта „Стратегија развоја трговине Републике Српске за период до 2015. год.“ резултат је стратешког одређења Владе Републике Српске да створи услове за одрживи развој тржишта Републике Српске, повећање извоза из Републике Српске и да регулише активности трговинске дјелатности на одговарајући начин. Како је Босна и Херцеговина ушла у процес европских интеграција, пројекат ће дати и смјернице и препоруке за усклађивање домаћег законодавства из подручја трговине са законодавством које је на снази у Европској Унији.

Циљ стратешког документа је да да смјернице и препоруке у којем правцу развијати трговински сектор Републике Српске, како развијати домаћу производњу и домаће производе, како плански уредити и како развијати заштиту тржишне конкуренције. Анализа домаћег тржишта и степена развоја трговине Републике Српске проведена је на основу примарних и секундарних података, односно на основу истраживања ставова потрошача и менаџера трговинских објеката у Републици Српској и службених и доступних података релевантних институција Републике Српске и Босне и Херцеговине.

Либерализација трговинских токова за Републику Српску доноси низ могућности, али истовремено и низ пријетњи и опасности. Могућности се рефлектују у шанси за повећање извоза из Републике Српске. Пријетње и опасности се рефлектују у повећаној конкуренцији на домаћем тржишту, која се дешава са отварањем тржишта и доласком нових производа што јача конкурентски притисак на домаћу индустрију.

Свјетски тренд у трговини је спајање и преузимање предузећа. Предузећа која настају на такав начин, својим улагањима у развој производње присутна су на свим свјетским тржиштима. Са развојем таквих трендова, данас интересантна тржишта постају тржишта са растућим бројем становника и тржишта која су у процесу развоја гдје влада мањак конкуренције, какво је и тржиште Републике Српске.

Босна и Херцеговина је потписница Споразума *CEFTA*. Босна и Херцеговина је потписница Споразума о стабилизацији и придруживању. Босна и Херцеговина је на путу да постане члан Свјетске Трговинске Организације. Имајући у виду претходне чињенице, Република Српска може уређивати и стварати повољан амбијент за пословање на својој територији и постављати стратешке смјернице у развоју домаће привреде.

Предности трговине Републике Српске

Трговински сектор Републике Српске је један од најдинамичнијих сектора у Републици. Његова динамичност се огледа у његовом учешћу у укупном бруто-домаћем производу, стопама реалног раста трговинског сектора које су више у односу на стопу реалног раста бруто-домаћег производа, његовом учешћу у запослености и оствареним инвестицијама.

Промет трговине на мало у периоду 2004 - 2008. год. је удвостручен. Такође, у посматраном периоду дошло је и до повећања броја трговинских објеката на мало и запослених у трговини на мало. Упркос повећању броја запослених и повећању броја трговинских објеката, истовремено је растао и обим промета по запосленом раднику, односно расла је и продуктивност рада. Учешће трговине на мало у укупном трговинском промету је у порасту из године у годину. У 2008. год. учешће трговине на мало у укупном трговинском промету је 46,9%.

Промет трговине на велико, такође биљежи континуиран тренд раста. Број запослених радника се у посматраном периоду повећава. Поред повећања броја запослених радника, повећава се и обим трговинске размјене по једном раднику, што условљава раст продуктивности.

Вриједност остварених инвестиција у трговини на велико и трговини на мало се повећавала у посматраном периоду. У структури остварених инвестиција у стална средства према дјелатности инвеститора, трговина на велико и мало, поред прерађивачке индустрије биљежи највеће стопе учешћа. У структури инвестиција у нова стална средства према намјени инвестиција трговина на велико и мало, поред прерађивачке индустрије и грађевинског сектора биљежи највеће стопе учешћа.

У посматраном периоду, који је био предмет анализе у изради стратешког документа, број привредних субјеката у трговини на мало и велико биљежи континуиран тренд раста. То говори у прилог чињеници, да још увијек на тржишту Републике Српске није извршена консолидација, иако промет по правном субјекту и промет по запосленом раднику биљежи стални тренд раста.

Сви претходни подаци говоре да је сектор трговине у динамичној експанзији развоја, повећању ефикасности, ефективности и продуктивности пословања, што даје допринос стварању квалитетније услуге за крајњег потрошача. Експанзија трговинског сектора је шанса за домаће произвођаче да се афирмишу на домаћем тржишту.

Трговински сектор Републике Српске је у последњој деценији доживио својеврсну трансформацију у погледу развоја капацитета кроз модернизацију трговинских техника и већег учешћа трговинских центара, хипермаркета, супермаркета, трговачких ланаца и других облика савремене дистрибуције. Приметијан је тренд инвестиција у модерне облике велепродаје и малопродаје.

Слабости трговине Републике Српске

Слабост трговине Републике Српске је неравномјеран територијални развој. Евидентно је постојање неуједначености квалитета пружених услуга, понуде за потрошача и инвестиција у трговину. Евидентна је недовољна информисаност потрошача у смислу њихових права и начина заштите.

Тржиште Републике Српске је изразито аутоматизовано. Продајно мјесто на мало долази на сваких 278 становника.

Роба у промету је у већини случајева иностраног поријекла. Удио домаћих робних марки се креће до 25%, што није довољно у односу на очекивања потрошача, расположиви потенцијал и подстицај конкуренције. Евидентно је да не постоје подстицаји од стране трговачких ланаца развоју и експанзији домаћих робних марки.

Пријетње трговине Републике Српске

Босна и Херцеговина је оптерећена унутрашњим политичким проблемима, који шаљу лошу слику потенцијалним инвеститорима који би пословали на њеној територији. Посљедица тога је ниска конкурентска способност привреде Босне и Херцеговина, која је увијек при дну љествице конкурентности Свјетског економског форума или других институција које се баве питањем свјетске конкурентности.

Пред потенцијалним инвеститорима стоје бројне препреке које отежавају њихов долазак у Босну и Херцеговину. Даље, то продукује одсуство постојања јасних економских политика и опредељења влада, што често привреднике оставља препуштене саме себи.

На домаћем тржишту не постоје развијене домаће робне марке и брендови. Такво стање је посљедица непостојања ефикасне политике стимулсања и финансирања домаће производње.

Поред постојања Закона о заштити потрошача у Босни и Херцеговини, правни систем заштите потрошача још увијек није ефикасан. Евидентно је постојање неинформисаности потрошача о њиховима правима.

Због постојеће слабе куповне моћи потрошача, малог тржишта, још увијек присутне високе стопе незапослености, високе зависности од увоза, тржиште Републике Српске је подложно флукуацијама.

Актуелни тренд кретања свјетских економских индикатора, раста цијене енергената, раста цијена прехранбених производа и проблеми финансијског сектора су пријетња и тржишту Републике Српске.

Прилике трговине Републике Српске

Шанса за Босну и Херцеговину је потписивање Споразума о стабилизацији и придруживању Европској Унији. Потписивањем Споразума, Босна и Херцеговина је преузела обавезу хармонизовања домаћег законодавства за законодавством Европске Уније. У оваквом процесу, прилику добија и трговински сектор, којег очекује хармонизација економског простора, изједначавање услова пословања и провођење политике заштите потрошача.

Шанса за Босну и Херцеговину је и потписивање Споразума *CEFTA*, који подстиче слободну трговину у регији. Слободна трговина у регији за домаће привреднике може бити у почетку отежавајућа околност у смислу конкурентске способности. С тога, у наредном периоду њихов примарни задатак ће бити унапређење и развој конкурентских способности.

Економски индикатори Републике Српске указују на постојање континуираног тренда раста. У наредном периоду, за очекивати је да ће се такав тренд наставити. Такав позитиван процес ће за посљедицу имати повећање броја запослених радника, повећање животног стандарда становништва, повећање куповне моћи становништва и на крају повећање потрошње, односно укупног трговинског обима. Очекивани процес, потребно је искористити за развој домаће производње и домаћих производа, како би у крајњем укупном трговинском промету било што веће учешће домаћих производа.

ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Од свог настанка Република Српска је усмјерена на стварање и развој економије на бази тржишних принципа привређивања, подстицања предузетништва, омогућавања слободног протока роба и капитала и елиминисања привредног протекционизма. Поменута одређења треба да омогуће да се слободно и отворено тржиште Републике Српске у што већем степену интегрише у тржиште Босне и Херцеговине, и даље у шире регионално тржиште које чине земље у региону са којима је потписан *CEFTA* (Централно-европска зона слободне трговине) споразум.

Трговина је једна од главних компоненти економског система. Заједно са производњом има доминирајућу улогу у контроли економског раста. Трговина најбоље одсликава ниво привредне и друштвене развијености и у тим оквирима треба посматрати укупне промјене у нивоу њене развијености и структури организације у савременим тржишним условима. Организацију и функционисање трговине одређују основне компоненте социо-економског система. Компаративна анализа показује да наведени фактори имају доминирајућу улогу у развоју трговине, али и у креирању структуре њене организације. Виши ниво развијености производње и

већи степен њене просторне распрострањености подстиче развој трговинске дјелатности. Такође, на структуру трговине утичу и бројни социокултурни фактори. Разноврсност културног наслеђа, психолошка понашања потрошача, специфичне преференције и понашање појединих етичких група, односи између купаца и продаваца и изграђени пословни морал и етика имају непосредног одраза на структуру и праксу трговине.

Као једно од најосјетљивијих и најсложенијих подручја транзиције привреде Републике Српске јесте подручје изградње модерне структуре тржишта и тржишних институција. Однос према тржишту и трговини мора бити промијењен. Потребно је да тај однос има пресудну улогу у будућем развоју и укључивању у европске интеграционе токове. Потребно је градити и развијати стратегију и политику отварања домаћег тржишта и његовог повезивања са тржиштем сусједних земаља и земаља Европске Уније. У поменутиим процесима, трговина може да одигра значајну улогу. Поучне примјере можемо уочити на тржиштима источно-европских земаља. Сасвим је извјесно да ће однос према тржишту и трговини имати пресудну улогу у будућем привредном развоју и укључивању Републике Српске и читаве Босне и Херцеговине у токове јединственог тржишта Европске Уније. Истакнути проблеми су још увијек присутни и изразито сложени у Републици Српској, односно Босни и Херцеговини. Чињеница је, да се управо у домену стварања одговарајућих тржишних услова привређивања јављају највећи отпори, који су резултат стечених монополских и осталих привилегованих привредних и друштвених субјеката у условима спонтаног и неконтролисаног развоја тржишта.

Досадашња истраживања, укључујући и земље из окружења показују да централни проблеми транзиционих земаља налазе се у процесу транзиције и напуштања социјалистичког и самоуправног концепта. Потребно је афирмисати нови систем вриједности уз цјеловиту пословно-управљачку трансформацију.

Тржишна привреда захтјева потпуно нови приступ филозофији и стратегији развоја трговине и успостављања концепта трговинске политике. У склопу изградње интегрисане тржишне привреде Републике Српске и Босне и Херцеговине незамјењиву улогу мора да има трговина. Ријеч је о примарној тржишној институцији у промету роба и у промету услуга. Она својим дјеловањем опредељује тржишна кретања. Овакву улогу трговина има у развијеним тржишним привредама. Из тога произилази и активна улога државе у креирању садржајно богате трговинске политике.

Привређивање засновано на концепту отворене и модерне тржишне привреде подразумијева модерну трговину која ће уважавати савремене трговинско-тржишне трендове. Из тога произилази потреба да будемо укључени у трговинску сарадњу са развијеним тржишним привредама, а посебно са земљама Европске Уније. У том случају:

- Процес интеграције, кооперације и концентрације трговине – држава са једне стране мора да подстиче настанак и развој предузећа која ће бити способни конкуренти на међународном плану, али са друге стране мора да штити мање трговце, потрошаче и произвођаче од нарасле трговине;
- Својеврсна трговинска револуција и електронска фаза трговине – држава често има активну улогу у усмјеравању развоја тржишних институција различитим подстицајним мјерама;
- Процеси интернационализације трговине, а посебно малопродаје – државе свих земаља будно прате долазак конкурената на своје тржиште као и излазак домаћих предузећа на тржишта других земаља.

Република Српска, односно Босна и Херцеговина још увек није изашла из процеса транзиције. Налази се на путу ка пуној и функционалној тржишној привреди. И поред тога, што су остварени извјесни резултати, евидентно је да се споро изграђује модерна структура тржишта и трговине робама и услугама.

Документ „Стратегија развоја трговине Републике Српске за период до 2015. год.“ покушаће дати одговор на сва горе поменута питања и проблеме, креирајући конзистентну политику развоја трговине и укупног тржишта. Имајући у виду претходно изнесене ставове, неспорно је да постоји оправданост доношења Стратегије развоја трговине Републике Српске за период до 2015. год. која треба да постане својеврстан званични приручник за вођење политике и изградњу институционалних рјешења у сектору тржишта и трговине. Рјешења која се усвајају у овој стратегији у пуној мјери уважавају и промјене које су се одиграле у посљедње вријеме на нашем тржишту, али и у Европској Унији. Треба имати у виду чињеницу да се ни у једном сектору привреде не одигравају тако интензивне промјене као што је случај са трговинским сектором. То је свакако највиталнији и најсензибилнији сектор у односу на окружење које је подложно сталним промјенама.

ЗНАЧАЈ ИСТРАЖИВАЊА

Глобализација је феномен који обиљежава дух времена на почетку XXI вијека и обликује политику, економију и друштвени живот, неједнако и са различитим посљедицама. Глобални процеси подразумијевају интезивно економско, технолошко, политичко, идејно, културолошко и безбједоносно повезивање људи, народа и држава. Глобална перспектива свијета и универзализација стандарда цијеле друштвене организације држава и народа у њему потпуно је постала извјесна.

Данас, глобална сцена је потпуно ново тржишно окружење које дјелује са новим тржишним правилима. Процес глобализације и либерализације битно је утицао на повећање конкурентности на свјетском тржишту. Усложњавање глобалних процеса са једне стране, урушило је традиционална временска, просторна и конкурентска ограничења, а са друге стране отворило националне границе и привреде, чији је продукт развој интернационализације производа и услуга.

Трендови глобализације и регионализације свјетске економије стварају предуслове и отварају могућности развоја националних економија појединих држава. Пред националне економије поставља се питање како максимизирати позитивне резултате процеса глобализације, а са друге стране ограничити њене негативне посљедице. Захваљујући развоју информационе технологије, савремена друштва постају све отворенија, а друштвени односи у глобалном смислу све транспарентнији, чиме се све више развијају форме социјалног, економског и политичког живота. У економском смислу, она значи приступ раду, капиталу и сировинама на свим тржиштима и производњу за сва тржишта, што доприноси развоју алокационе ефикасности, смањењу трансакцијских трошкова и повећању трговине засноване на компаративним предностима.

У таквом тренду националне економије постају све мање националне, а све више глобалне. Претварају се у транснационални систем производње заснован на међународној подјели рада. Све више, улога државе и дипломатије постаје главни инструмент промовисања и заштите националних економских интереса.

Транзиција трговинског сектора привреде је сложен и веома динамичан процес који се испољава не само у домену економије и тржишта, већ и у укупној друштвеној и социјалној сфери. С тим у вези, посебно је значајно имати у виду да се развој трговинског сектора не може да посматра изоловано од великог броја заинтересованих страна. Отуда се не ради само о транзицији улоге коју трговина има на тржишту, већ о укупном процесу који се односи како на транзицију институција трговине, тако и на техничко-технолошку основу њеног функционисања и развоја.

Документ „Стратегија трговине Републике Српске за период до 2015.год.“ има за циљ да

понути модерну трговинску политику која ће дати смјернице трговинским токовима и тржишним кретањима у правцу успјешне реализације дефинисаних стратегијских праваца развоја. Полазећи од изложене платформе и у функцији дефинисаних циљева "Стратегија развоја трговине Републике Српске за период до 2015. године" ће садржати сљедеће кључне дијелове:

- Интегралну анализу структуре трговине и трговинске мреже на подручју Републике Српске;
- Дефинисање кључних стратегијских одређења у развоју интегралног трговинског сектора, као и дефинисање стратегије развоја на појединим кључним подручјима трговинског сектора привреде до 2015. год.;
- Дефинисање садржаја трговинске политике који се односе на укупан сектор тржишта и трговине и на тој основи приједлог кључних решења у основним законима из области тржишта и трговине;
- Начин операционализације предложених рјешења, укључујући и израду одговарајућих модела управљања трговинским сектором у Републици Српској.

Стратегија ће понудити основне смјернице и конкретне приједлоге у циљу развоја и унапређења трговине, а у функцији интереса потрошача и произвођача, као и укупног привредног и друштвеног развоја. Такође, дефинисаће носиоце активности, механизме мониторинга и евалуације у процесу реализације предложених рјешења.

МИСИЈА СТРАТЕГИЈЕ

Стратегија има за циљ да укаже на могућности унапређења и модернизовања трговинских капацитета Републике Српске. Унапређење и модернизовање трговинских капацитета Републике Српске створиће код потрошача и понуђача веће услове избора у оквиру конкурентског окружења. Потрошачима је потребно обезбиједити могућност задовољавања потреба у оквиру појединих објеката високог квалитета, гдје могу задовољити све своје потребе везане за куповину, а понуђачима развој трговачке инфраструктуре која ће бити у складу са општим начелима модернизованог и ефикасног пословања са нагласком на плурализам и подстицај равнотежног развоја диферентних облика продаје, без могућности стварања монополских или олигополских удружења.

ЦИЉЕВИ СТРАТЕГИЈЕ

- Повећање могућности приступа, расположивости и избора за потрошаче (руралне и урбане);
- Развој трговачке мреже која ће бити у складу са општим начелима модернизованог и ефикасног пословања са нагласком на плурализам и подстицај равнотежног развоја диферентних облика малопродајних формата;
- Уравнотежен просторни развој на цјелокупној територији Републике Српске;
- Изградња ефикасног управљачког модела трговине Републике Српске, гдје ће бити интегрисан и информациони систем као кључна компонента спровођења акционог плана и стратешких рјешења задатих у стратегији;
- Елиминисање конкурентских конфликта;
- Спречавање стварања територијалних монопола,
- Допринос повећању повјерења код потенцијалних инвеститора;
- Развој слободног тржишта и здраве конкуренције;

- Унапређење ефикасности трговинског сектора кроз унапређење самог процеса пословања увођењем модерних технологија;
- Увезивање трговинског сектора са другим дјелатностима чиме ће се подстаћи укупан привредни развој Републике Српске;
- Креирање и спровођење политике заштите потрошача;
- Развој потребних вјештина и знања запослених у области трговине;
- Развој маркетиншких активности са циљем представљања трговинских могућности и потенцијала Републике Српске.

ВИЗИЈА СТРАТЕГИЈЕ

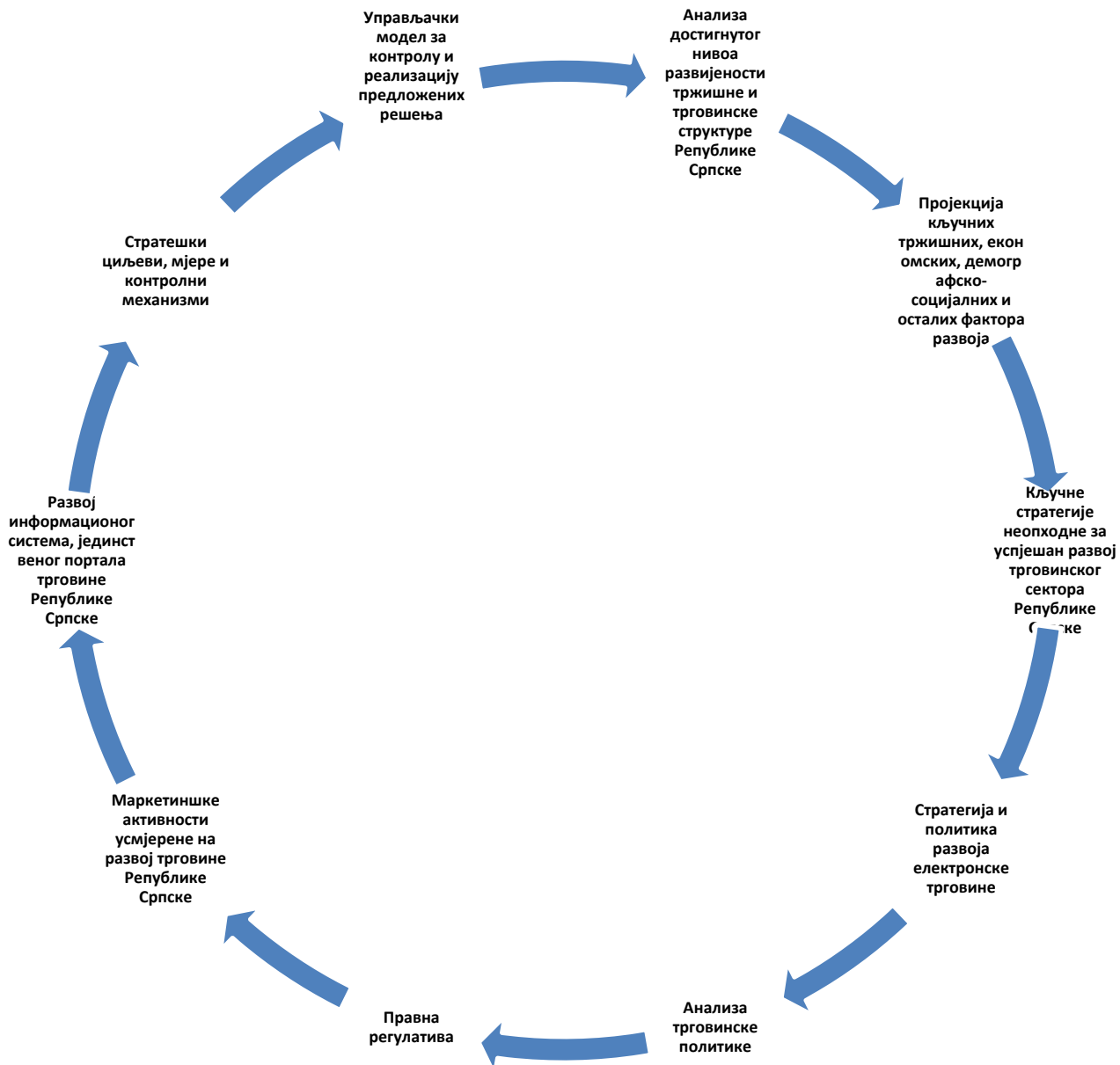
Република Српска до 2015. год. треба постати снажан регионални трговински центар. У привредној структури Републике Српске, трговина треба да буде међу водећим секторима привреде и један од основних фактора пуњења буџета Републике Српске.

Визија развоја трговине Републике Српске до 2015. год. трансформисана је у четири стратешка циља:

- *Повећање квалитета, обима и разноврсности домаће производње;*
- *Унапређење и развој конкурентности домаћих производа;*
- *Развој трговачке мреже и трговинске структуре Републике Српске;*
- *Успостављање ефикасног институционално-правног оквира за развој трговине Републике Српске.*

СТРУКТУРА ПРОЈЕКТА

Слика 1: Структура пројекта: „Стратегија развоја трговине Републике Српске за период до 2015. год.



I
АНАЛИЗА ДОСТИГНУТОГ НИВОА РАЗВИЈЕНОСТИ ТРЖИШНЕ И
ТРГОВИНСКЕ СТРУКТУРЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

АНАЛИЗА ДОСТИГНУТОГ НИВОА РАЗВИЈЕНОСТИ ТРЖИШНЕ И ТРГОВИНСКЕ СТРУКТУРЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

1. АНАЛИЗА ТРЖИШНИХ СТРУКТУРА И КОНКУРЕНЦИЈЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Са 2009. год. навршавају се двије деценије од када је започео процес транзиције политичких и економских система у бившим социјалистичким државама централне и источне Европе и бившој Југославији¹. Постављене транзицијске циљеве успјешно је остварило дванаест држава и оне су 2004. год. (10 држава) и 2005. год. (2 државе) постале чланице Европске Уније.

Макроекономска стабилност и одрживи економски развој битан су услов пријема у Европску Унију. Код пријема у Европску Унију није постављена доња граница економске развијености. Чланице Европске Уније су постале државе са великим разликама у нивоу економске развијености, мјерено бруто-домаћим производом по становнику и другим макроекономским показатељима.

Изван Европске Уније су остале неке државе које су, по истим економским показатељима, развијеније од неких које су примљене (примјер Бугарске и Румуније које су пуноправне чланице Европске уније постале 2007. год. и Хрватске, која још увијек чека на чланство у Европској унији). Такође, истина је да су новопримљене чланице у години пријема у Европску Унију већ достигле или премашиле обим привредних активности и ниво стандарда из 1990. год. Највећи индекс раста у односу на 1990. год. остварила је Пољска (200,7), Албанија (176) и Словенија (162,9). Међутим, Албанија, која је остварила изузетно висок индекс раста, због своје изузетно ниске полазне основе и даље је најнеразвијенија држава Европе. У истом посматраном периоду, Република Српска је остварила индекс раста 80,1 у односу на 1990. год., а Федерација Босне и Херцеговине 74,7.

Период кроз који је прошла, и још увијек пролази Република Српска, карактеристичан је по спровођењу реформских процеса, тежњом за успостављањем макроекономске стабилности и стабилног и одрживог привредног развоја, процесу трансформације власништва предузећа и почетку процеса придруживања Босне и Херцеговине Европској Унији. Процес европских интеграција доноси бројна законска прилагођавања у свим областима. У строго економским категоријама, под развојем се традиционално подразумева способност економије једне земље чија је почетна економска ситуација дуго била мање или више статична да генерира и одржи годишњи раст свог бруто-домаћег производа по реалној стопи раста од 5% до 7% и више. Посљедњих неколико година, Република Српска константно биљежи реалну стопу раста бруто-домаћег производа изнад 5%.

Примарни циљеви економске политике Републике Српске у досадашњем периоду били су одржавање макроекономске стабилности са остваривањем високих стопа привредног раста. Развој привредне активности се одвијао уз процес трансформације власништва, реформу пореског система и социјалних политика. Иако су у посљедњих неколико година видљиви помаци на макроекономском плану, такође су и присутна бројна ограничења, као што су: недовољан обим привредних активности, недостатак инвестиционог капитала, високо процентуално учешће

¹Као почетна година процеса транзиције у источноевропским земљама и бившој Југославији узима се 1989. год., односно рушење берлинског зида. У процес транзиције је ушло седам социјалистичких држава, а данас на том простору егзистира 28 држава.

незапослености, растући спољно-трговински дефицит, низак ниво продуктивности рада и низак ниво конкурентности домаће привреде.

Високе стопе раста у претходних неколико година нису биле довољне да се значајније смањи висок јаз у нивоу развијености (раст бруто домаћег производа *per capita*) у односу на просјек Европске Уније, тако и у односу на остале земље у транзицији. Република Српска је тек у 2008. год. премашила праг од 10% бруто-домаћег производа производа ЕУ15 (земље чланице Европске Уније до 2004. год. – историјског проширења са нових десет држава). Ниво привредне развијености Републике Српске мјерен оствареним бруто-домаћим производом у односу на период из 1990. год., данас износи око 80%.

Државе Западног Балкана су у последњих пет година оствариле високу стопу раста бруто-домаћег производа захваљујући између осталог интезивном приливу страних директних инвестиција и по тој основи трансфера технологије из развијених европских земаља. Нажалост, западно-балканским земљама није пошло за руком да подигну свој технолошки ниво и спољну конкурентност, освоје препознатљиве производе и постигну потребну спољнотрговинску равнотежу уз задовољавајућу стопу запослености становништва.

Република Српска спада у земље са високим учешћем директних страних инвестиција у бруто-домаћем производу (Република Српска – 9,0%, Федерација Босне и Херцеговине – 3,8%), и од земаља у транзицији или земаља које су завршиле транзициони процес, веће учешће имају само Бугарска (12,55%), Естонија (11,78%), Хрватска (10,06%) и Словачка (9,20).

У економским односима са Европском Унијом, присутне су индиректне трговинске баријере (сертификација производа, санитарне и фито-санитарне мјере, сложене извозне процедуре) које ограничавају извоз домаће привреде. *Све су то разлози, да се Влада Републике Српске још активније укључи у пружање подршке домаћим привредним субјектима који могу бити извозно оријентисани на тржиште Европске уније, али и друга тржишта.*

Финансијска криза, која је прерасла у економску кризу у 2008. год. и произвела привредну рецесију у многим развијеним привредама, има и имаће у наредном периоду негативне ефекте и на Републику Српску и Босну и Херцеговину.

1.1. Бруто-друштвени производ

Укупна економска активност Републике Српске од 2000. год. је повећана у значајној мјери. Бруто-домаћи производ који је 2000. год. остварен у износу од 3,3 млрд КМ у наредних осам година повећан је на 8,46 млрд КМ. Најзначајнији помаци бруто-домаћег производа израженог у текућим цијенама забиљежени су у периоду 2003-2008. год.

У истом посматраном периоду 2000-2008. год., процијењени број становника Републике Српске повећан је за 8.101 становника. Бруто-домаћи производ изражен по становнику у 2000. год. износио је 2.321 КМ, док је у 2008. год. износио 5.891 КМ. Такође, најзначајнији помаци бруто-домаћег производа по глави становника забиљежени су у периоду 2003-2008. год.

Табела 1. Бруто домаћи производ, 2000-2008. текуће цијене, у КМ

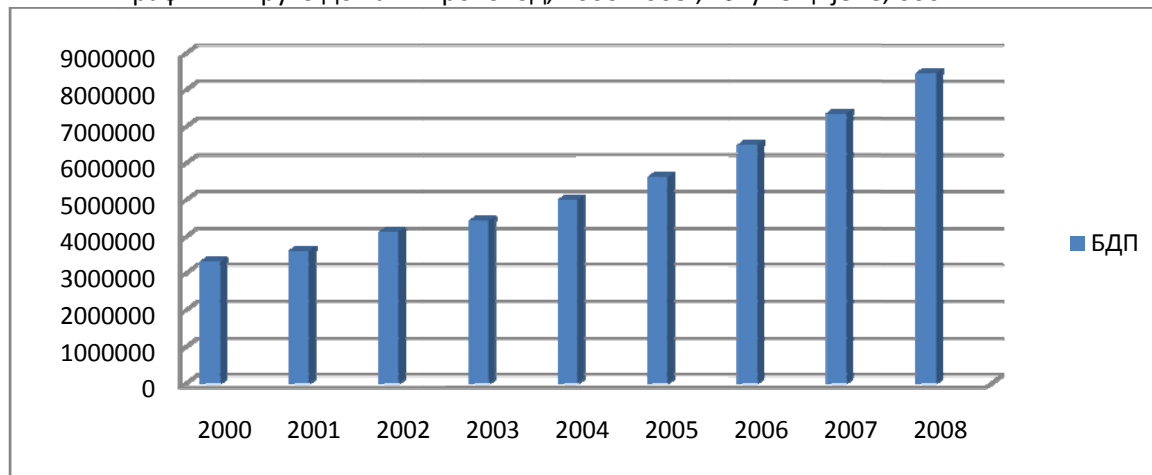
	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Бруто домаћи производ, (000 КМ)	3.316.541	3.617.351	4.126.411	4.429.836	5.008.464	5.616.861	6.498.792	7.356.943	8.468.500
Становн. – процјена	1.428.899	1.447.477	1.454.802	1.452.351	1.499.897	1.446.417	1.443.709	1.439.673	1.437.000
Бруто домаћи производ по становн. (КМ)	2.321	2.499	2.836	3.050	3.454	3.883	4.501	5.110	5.891

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Почевши од 2000. год. бруто-домаћи производ изражен у текућим цијенама увећан је за 5,15 млрд КМ. У 2004. год. номинални бруто-домаћи производ повећан је за 13,2% у односу на претходну годину; у 2005. год. за 12,1% у односу на претходну годину; у 2006. год. за 15,7% у односу на претходну годину; у 2007. год. за 13,2% у односу на претходну годину и у 2008. год. за 15,20% у односу на претходну годину.

Реални бруто-домаћи производ повећан је у 2004. год. за 6,8% у односу на претходну годину; у 2005. год. за 7,0% у односу на претходну годину; у 2006. год. за 8,6% у односу на претходну годину; у 2007. год. за 6,5% у односу на претходну годину и у 2008. год. за 5,7% у односу на претходну годину.

График 1. Бруто домаћи производ, 2000-2008., текуће цијене, 000 КМ



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Стопа раста индустријске производње имала је позитиван тренд раста. Стопа раста индустријске производње забиљежена је у 2004. год. у износу од 9,7%; у 2005. год. у износу од 19,8%; у 2006. год. у износу од 19,1%; у 2007. год. у износу од 1,4%, а у 2008. год. 16,8%.

У Републици Српској, у структури привреде доминирају пољопривредне и индустријске дјелатности. Високо учешће пољопривредне дјелатности (14,08% у 2008. год.) у структури бруто-друштвеног производа показује ниво економске неразвијености. Учешће пољопривредне дјелатности у структури бруто-домаћег производа развијених држава је од 2% до 4%.

У истом периоду, стопа незапослености се кретала у сљедећим интервалима: у 2004. год. 37,4%; у 2005. год. 38,7%; у 2006. год. 36,2%, у 2007. год. 34,0%, 2008. год. 34,2%.

Цијене на мало су расле следећим стопама: у 2004. год. 1,9%; у 2005. год. 5,2%; у 2006. год. 8,4%, у 2007. год. 2,1%.

У наредном периоду, потребно је прерађивачкој индустрији креирати политику развоја која ће дати допринос ефикаснијем ангажовању и искориштавању расположивих ресурса и завршетку процеса приватизације. Такође, потребно је нагласити да још увијек у индустрији није завршен процес реструктурирања. Завршетком процеса реструктурирања потребно је креирати и имплементирати развојне визије индустријске производње по секторима, које ће помоћи повећању продуктивности рада и ефикасности пословања, смањењу трошкова пословања и повећању конкурентности пословних субјеката.

Стварање још повољнијег и сигурнијег пословног амбијента за већи прилив потребног инвестиционог капитала у наредном периоду мора бити приоритет надлежних институција Републике Српске. Повољан пословни амбијент се мора градити на тржишним принципима привређивања и креирањем ефикасне правне регулативе. Неопходно је обезбиједити потребну политичку, економску, правну и социјалну стабилност.

Основни изазови пред привредом Републике Српске у будућем периоду су:

- Настављање тренда отварања нових радних мјеста и смањење стопе незапослености;
- Задржавање стопе инфлације на пројектованом нивоу;
- Обезбјеђење повољног пословног амбијента за прилив нових директних улагања у привреду Републике Српске.

1.2. Структура бруто-додате вриједности

Табела 2. Структура бруто-додате вриједности, 2004-2008., текуће цијене, у 000 КМ

Дјелатност	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Пољопривредне дјелатности	728.477	797.418	885.995	939.994	978.924
Не-пољопривредне дјелатности	901.781	1.017.188	1.168.688	1.344.366	1.807.562
Услугне дјелатности	2.679.927	2.943.543	3.446.292	3.887.190	4.718.176
<i>Трговина на мало и велико, оправка моторних возила и предмета за личну употребу</i>	<u>674.834</u>	<u>747.281</u>	<u>963.670</u>	<u>1.043.063</u>	<u>1.147.209</u>
Укупно по подручјима	4.240.905	4.666.965	5.403.381	6.031.663	6.949.888
Порези на производе, услуге и увоз минус субвенције	767.559	949.896	1.095.411	1.325.280	1.518.617
Бруто домаћи производ у тржишним цијенама	5.008.464	5.616.861	6.498.792	7.356.943	8.468.505

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске и Инвестиционо-развојна Банка Републике Српске

Посматрајући структуру бруто-додате вриједности изражене у текућим цијенама у посматраном периоду 2004-2008. год. уочава се позитиван тренд раста како пољопривредне дјелатности, тако и не-пољопривредних дјелатности и услужних дјелатности, што је јако важно за цјелокупну привреду Републике Српске. Потребно је истаћи, да је пољопривредна производња у 2007. год. била погођена неповољним временским условима, као и да је у посматраном периоду било не у потпуности ријешено питање финансирања пољопривредне производње и других

питања која су оптерећивала пољопривредну производњу. Такође, у 2008. год. пољопривредна производња је била погођена знатним поскупљењем репроматеријала потребног за пољопривредну производњу, али и нестабилности тржишних цијена пољопривредних производа на штету домаћих произвођача изазваних великим количинама неконтролисаног увоза.

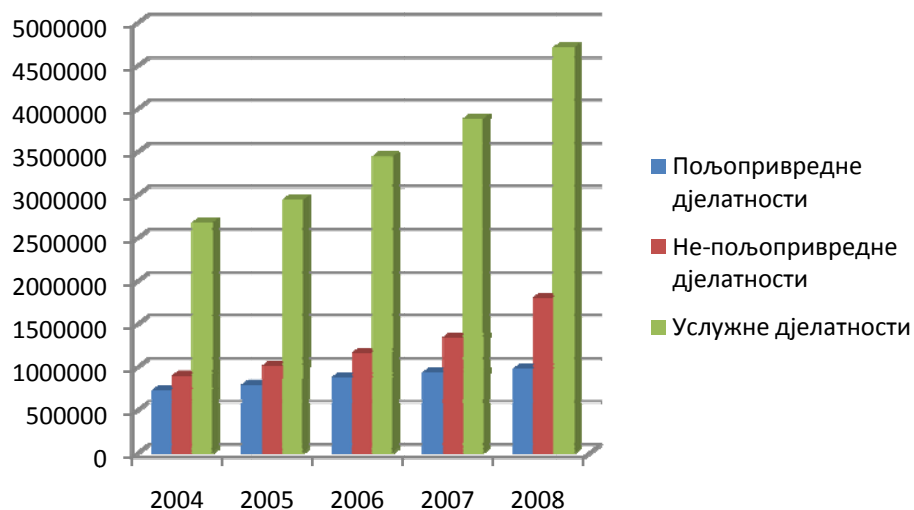
Трговина на мало и велико, евидентира континуиран тренд раста у посматраном периоду, чија је стопа раста изнад реалне стопе раста бруто-домаће производње. Учешће трговине на велико и мало у структури бруто-домаћег производа у 2008. год. је било 16,5%. Веће учешће забиљежила је само индустријска производња и то у износу од 18,7% (од чега прерађивачка индустрија чини 10,6%) учешћа у бруто-домаћем производу.

У 2008.год. у односу на 2007. год. повећање учешћа у бруто-домаћем производу биљеже: вађење руде и камена, производња и снабдијевање електричном енергијом, грађевинарство, трговина на мало и велико, образовање, здравствени и социјални рад, те остале комуналне, друштвене и личне услужне дјелатности.

На истом нивоу учешћа, као у 2007. год. задржали су се: државна управа, одбрана и обавезно социјално осигурање и рибарство.

Смањење учешћа у 2008. год. у бруто-домаћем производу у односу на 2007. год. имају: пољопривредна производња, лов и риболов, прерађивачка индустрија, финансијско посредовање, активности у вези са некретнинама и изнајмљивање.

График 2. Бруто додата вриједност, 2004-2008., текуће цијене, у 000 КМ



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Бруто-додата вриједност трговине у протеклом периоду имала је непрекидну растућу тенденцију, чији је реални раст био знатно изнад оствареног реалног раста привреде Републике Српске. Раст је забиљежен у периоду либерализације спољне трговине и недовољне конкурентности домаће привреде. У периоду 2004-2008. год. реални раст трговине износио је 58,8%, односно кретао се у сљедећем правцу: у 2004. год. 18,2%; у 2005. год. 10,6%; у 2006. год. 4,4%; 2007. год. 7,1%, а у 2008. год. 9,1%.

Табела 3. Структура бруто додате вриједности, 2004-2008., текуће цијене, у %

ДЈЕЛАТНОСТ	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Пољопривредне дјелатности	17,2	17,1	16,4	15,6	14,08
Не-пољопривредне дјелатности	21,3	21,8	21,6	22,3	23,6
Услугне дјелатности	63,2	63,1	63,8	64,4	62,3
<i>Трговина на мало и велико, оправка моторних возила и предмета за личну употребу</i>	<u>16,0</u>	<u>16,0</u>	<u>17,8</u>	<u>17,3</u>	<u>16,5</u>
Укупно по подручјима	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Због оствареног брзог раста трговине у цјелини, непрекидно је растао удио бруто-домаћег производа у укупном домаћем производу Републике Српске.

1.3. Становништво

Према подацима Завода за статистику Републике Српске у Републици Српској у урбаној средини живи 36,2% становништва Републике Српске, а у руралној средини живи 63,8% становништва Републике Српске. Индикатори становништва показују да 22,6% становништва је старости до 20 година, 23,6% становништва је старости изнад 60 година, 25,8% становништва је старости између 20 и 40 година, а 28% становништва старости између 40 и 60 година. Просјечна старост је 40,1 годину и она је већа у односу на Федерацију Босне и Херцеговине гдје је 35,6 година.

Индикатори становништва показују да је Федерација Босне и Херцеговине географско подручје са млађом популацијом у односу на Републику Српску и Дистрикт Брчко.

Омјер старих према стопи дјеце, односно однос између броја особа преко 65 година и оних млађих од 6 година је 3,2. Стопа старења показује 110 особа изнад 65 година на сваких 100 појединаца млађих од 15 година. Квота особа изнад 75 година је 5,0% у односу на 3,8% за укупно становништво Босне и Херцеговине.

Табела 4. Структурални индикатори становништва по географским подручјима

Географско подручје	ОД (1)	Стари у односу на дјецу (2)	Стопа старења (3)	Стопа зависности (4)	Становништво	Становништво ≥ 75	Жене ≥ 75	Становништво ≥ 85	Жене ≥ 85
ФБиХ	17,6	2,0	65,4	42,8	4,7	3,1	3,6	0,3	0,5
РС	18,6	3,2	110,7	50,2	4,4	5,0	5,8	0,6	0,8
Брчко	21,9	2,4	84,7	51,2	5,1	4,1	5,4	-	-
БиХ	18,0	2,4	80,8	45,5	4,6	3,8	4,4	0,4	0,6

Извор: Агенција за статистику Босне и Херцеговине

Напомена: вриједности означене са „-“ нису поуздане због малог узорка

1. Омјер дјеце (0-4) године по броју жена у фертилној доби (15-49);
2. Омјер броја особа са 65 година и више и број особа испод 6 година;
3. Постотни омјер становништва од 65 година и више и становништва од 0-14 година;
4. Омјер становништва од 0-14 година и преко 65 година према становништву старосне групе од 15-64 године (радно способно становништво).

Према процјени Завода за статистику Републике Српске, у урбаној средини живи 142.256 или 36,2% домаћинстава. Истовремено, у руралној средини живи 63,8% или 254.241 домаћинство. Што се тиче структуре становништва, у просјеку домаћинства која живе у Републици Српској имају 3,17 чланова. Домаћинства која живе у урбаној средини имају у просјеку 3,10 чланова, док домаћинства у руралној средини имају у просјеку 3,21 члана.

Анализа величине домаћинства показује висок постотак великих домаћинства (у смислу броја чланова). Од укупног броја, 41,5% домаћинства имају 4 и више чланова. Приближно 20% домаћинства има 5 и више чланова. Домаћинства са 4 члана су углавном она која чине брачни пар са двоје дјеце (16,5%). Брачни парови са 3 или више дјеце (7,2%) представљају више од 30% домаћинства са пет или више чланова. Особе које живе саме представљају 16,3% домаћинства, што је изузетно велики број.

Највећи број брачних парова је са двоје или више дјеце.

Табела 5. Домаћинства, величина и типологија

УКУПАН БРОЈ ДОМАЋИНСТАВА	398.498
Урбана	36,2
Рурална	63,8
Величина домаћинства	
1 члан	16,4
2 члана	25,5
3 члана	16,7
4 члана	21,6
5 и више чланова	19,9
ПРОСЈЕЧАН БРОЈ ЧЛАНОВА ДОМАЋИНСТАВА	
Укупно домаћинства	3,17
Урбана домаћинства	3,10
Рурална домаћинства	3,21

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Брачни парови без дјеце чине 18,5 % домаћинства. Самохрана домаћинства представљају 7,2% укупних домаћинства у Републици Српској.

Табела 6. Просјечни мјесечни издаци домаћинства по категоријама издатака

	2004.	2007.	2004.	2007.
Просјечна величина домаћинства	3,17	3,11		
УКУПНО	1.227,33	1.364,31	100,00	100,00
Укупно храна и пиће	419,12	473,18	34,1	34,7
Хљеб и житарице	54,66	59,07	4,5	4,3
Месо	94,82	115,95	7,7	8,5
Риба	11,09	14,07	0,9	1,0
Млијеко, сир и јаја	64,11	66,42	5,2	4,9
Уље и масноћа	17,94	18,54	1,5	1,4
Воће и поврће	69,28	77,97	5,6	5,7
Шећер, џем, мед и кондиторски производи	44,77	52,88	3,6	3,9
Безалкохолна пића	36,91	44,42	3,0	3,3
Алкохолна пића	25,53	23,86	2,1	1,7
Укупно непрехрана	808,21	891,14	65,9	65,3
Дуван	23,95	24,91	2,0	1,8
Одјећа и обућа	59,96	66,64	4,9	4,9
Становање	196,00	198,32	16,0	14,5
Електрична енергија, плин, вода и друга горива	94,60	100,93	7,7	7,4
Намјештај, опрема за домаћинства	80,70	68,52	6,6	5,0
Здравство	53,66	65,29	4,4	4,8
Превоз	121,82	156,00	9,9	11,4
Комуникације	28,83	42,89	2,3	3,1
Рекреација и култура	41,41	44,12	3,4	3,2
Образовање	11,53	7,36	0,9	0,5
Угоститељске услуге	17,88	23,00	1,5	1,7
Услуге смјештаја	7,68	11,17	0,6	0,8
Други производи и услуге	70,19	81,98	5,7	6,0

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

У Републици Српској у 2007. год. просјечни мјесечни издаци за потрошњу износили су 1.364,31 КМ. Једно домаћинство у просјеку мјесечно троши 473,18 КМ или 34,7% за храну и пиће (од чега 59,07 КМ или 4,3% за хљеб и житарице, месо 115,95 КМ или 8,5%, млијеко, сир и јаја 66,42 КМ или 4,9%, воће и поврће 77,97 КМ или 5,7%).

Мјесечни издаци за непрехамбене производе су 891,14 КМ или 65,3%. У структури непрехамбених производа доминирају издаци за становање са 198,32 КМ или 14,5%, електрична енергија, плин, вода и друга горива 100,93 КМ или 7,4 %, превоз са 156 КМ или 11,4%.

Потребно је нагласити да се из укупних издвајања мјесечно издваја 4,8% на здравствене услуге. На основу презентованих података, око 75% укупних мјесечних издвајања одлази на производе и услуге који се третирају као нужни.

У анализи задовољства потрошача, на основуведеног истраживања на територији Републике Српске за потребе израде „Стратегије трговине Републике Српске за период до 2015.год.“, потребно је нагласити уочене разлике у задовољству потрошача с обзиром на њихово мјесто становања. Становници руралних средина су незадовољни изнад просјека. На другој страни, становници урбаних средина су углавном задовољни понудом. Најзадовољнија категорија потрошача о понуди робе, броју продајних мјеста и заступљености робних марки је код групе потрошача који имају лична примања изнад 1.500 КМ мјесечно.

Занимљиво је истаћи, да је проведено истраживање показало да су љубазношћу продајног особља задовољнији испитаници који имају ниже образовање, односно код потрошача који имају више образовање израженије је незадовољство љубазношћу и ефикасношћу продајног особља. Даље, у сегменту квалитета пружене услуге, најнезадовољнија категорија потрошача је она која има лична мјесечна примања изнад 2.000 КМ, односно категорија потрошача који имају изузетно велику куповну моћ за прилике у Републици Српској.

1.3.1. Запосленост

Привредни развој Републике Српске се заснива на постојању радно способног становништва које представља 40% укупног становништва Републике Српске. Битан фактор развоја је и структура радне снаге посматрана са аспекта квалификованости. На крају 2008. год. од укупног броја незапослених, само је 2,32% са високом стручном спремом. Највећи број незапослених је неквалификованих радника (29,51%), полуквалификованих и квалификованих радника (40,32%) и радника са средњом стручном спремом (24,64%).

Број запослених у Републици Српској је у сталном порасту. У периоду 2004 – 2008. год. број запослених је повећан за 22.966. Истовремено, стопа незапосленост је смањена са 37,4% из 2004. год. на 34,2% у 2008. год. С обзиром на долазеће посљедице свјетске кризе, које су проузроковане економском кризом која је настала као посљедица финансијске кризе из 2008. год., за очекивати је да у 2009. год. дође до смањења броја запослених радника, са могућношћу настављања такве праксе и у 2010. год.

Табела 7. Запосленост у Републици Српској (званична статистика)

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Број незапослених	139.989	151.599	143.219	139.825	135.102
Стопа незапослености	37,4%	38,7%	36,2%	34,0%	34,2%
Број запослених	236.239	242.624	252.227	258.209	259.205

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Посматрајући структуру запослених по секторима, као сектори у којима је запослено највише радника истичу се прерађивачка индустрија у којој у 2004. год. било запослено 25% . Истовремено, у сектору који се односи на трговину, оправку моторних возила, мотоцикала и предмета за личну употребу и домаћинство запослење је пронашло 17% радника од укупног броја запослених. Четири године послје, у 2008. год. у прерађивачкој индустрији било је запослено 22,5%, а у сектору који се односи на трговину, оправку моторних возила, мотоцикала и предмета за личну употребу и домаћинство 20,4% радника од укупног броја запослених, што је повећање за 3,4%, односно смањење запослених у прерађивачкој индустрији за 2,5%.

Од 818 предузећа, која су ушла у „ваучер“ понуди 1998. год. 91 предузеће (11%) је као основну дјелатност имало трговину. Данас, на основу података Инвестиционо-развојне банке

Републике Српске, још увијек је остало 384 неприватизована предузећа. Од укупног броја неприватизованих предузећа, из сектора трговине је 30 предузећа (8%).

Табела 8. Структура запослености у Републици Српској по секторима

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	236.239	242.624	252.227	258.209	259.205
Пољопривреда, лов и шумарство	8.817	8.453	8.074	8.970	8.918
Рибарство	304	262	261	282	315
Вађење руде и камена	3.537	3.272	3.561	4.348	4.971
Прерађивачка индустрија	59.107	56.894	51.590	50.480	58.356
Производња, снабдијевање електричном енергијом, гасом и водом	9.415	9.701	9.189	8.959	9.347
Грађевинарство	11.815	12.079	12.078	12.696	14.447
Трговина, оправка моторних возила, мотоцикала и предмета за личну употребу	<u>40.272</u>	<u>43.736</u>	<u>47.037</u>	<u>50.686</u>	<u>53.082</u>
Хотели и ресторани	13.709	13.146	14.649	15.599	14.685
Саобраћај, складиштење и везе	14.511	14.768	15.206	16.084	15.078
Финансијско посредовање	2.604	2.666	2.792	3.272	3.890
Активности у вези са некретнимама, изнајмљивање и пословне активности	5.688	8.317	9.204	10.169	9.500
Државна управа и одбрана, обавезно социјално осигурање	19.892	18.671	23.493	20.245	21.093
Образовање	16.018	16.724	17.111	17.692	18.196
Здравствени и социјални рад	14.396	15.306	15.801	15.927	15.692
Остале комуналне, друштвене и личне услужне активности	16.156	18.631	22.185	23.676	11.345
Дјелатност домаћинства	н/а	н/а	н/а	н/а	586

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Имајући у виду стални тренд раста запослености у Републици Српској у претходном периоду и будуће инвестиционе планове Владе Републике Српске, за очекивати је да се настави тренд раста броја запослених у сектору трговине, односно да се настави са трендом отварања нових радних мјеста.

Развијена друштва свој економски развој заснивају на знању. У том контексту, Европска Унија је као кључну смјерницу развоја у првој декади XXI вијека прокламовала цјеложивотно учење засновано на знању и искуствима развијених земаља Европске Уније. Предузећа имају потребу за вјештом радном снагом са којом могу бити конкурентна на тржишту, те је вођење система

цјеложивотног образовања у данашње вријеме брзих промјена у потребним знањима и вјештинама постало неопходно и представља основну претпоставку даљњег раста и развоја.

Ако узмемо податак да 94,47% незапосленог радно способног становништва има највише средње образовање, закључујемо да Република Српска у наредном што краћем периоду мора унаприједити образовни систем који ће омогућити квалитетно образовање прилагођено потребама привреде, уз омогућавање преквалификације и доквалификације и подстицање младих да се опредјељују за високо образовање.

Табела 9. Запосленост и незапосленост по општинама у Републици Српској

ОПШТИНА	ЗАПОСЛЕНОСТ			НЕЗАПОСЛЕНОСТ		
	2006.	2007.	2008.	2006.	2007.	2008.
Бања Лука	58.224	57.283	57.711	21359	16664	15724
Берковићи	276	260	224	410	488	477
Бијељина	18.529	20.177	20.811	12606	12285	12495
Билећа	2.750	2.638	2.247	1682	1573	1579
Бос. Костајница	1.218	1.379	2.048	592	534	613
Бос. Брод	3.652	3.957	3.518	1276	1383	1373
Братунац	1.748	1.794	1.909	3135	2879	2941
Вишеград	1.839	1.869	2.075	1859	1834	1748
Власеница	1.408	1.436	1.346	1140	1056	1056
Вукосавље	162	162	153	*	*	*
Гацко	3.646	3.413	3.564	894	894	898
Градишка	9.875	9.840	9.556	5566	5630	5611
Дервента	5.150	5.991	6.178	2063	2017	1906
Добој	14.565	15.108	13.616	9775	9897	9909
Доњи Жабар	280	336	453	*	*	*
Зворник	8.737	8.944	8.736	6300	5642	5085
Источни Дрвар	136	70	84	*	*	*
Источни С. Град	270	296	294	1085	1034	986
Језеро	77	54	57	319	341	365
Калиновик	436	450	427	378	440	386
Касиндо	2.780	2.806	2.846	*	*	*
Кнежево	1.550	1.546	1.516	1803	1785	1742
Козарска Дубица	4.435	4.406	4.584	1944	1638	1915
Котор Варош	3.480	3.805	3.595	1825	1 981	2052
Крупа на Уни	125	131	179	386	369	376
Купрес	38	23	24	*	*	*
Лакташи	7.720	8.926	10.888	2356	1968	1890

Лопаре	1.485	1.379	1.296	1055	1003	1115
Источна Илиџа	4.621	4.897	5.071	1591	1486	1392
Љубиње	825	824	864	571	533	520
Милићи	1.689	1.679	1.832	1227	1067	1076
Модрича	4.097	4.290	4.326	2716	2771	3002
Мркоњић Град	3.654	3.813	3.524	2040	2192	2290
Невесиње	2.197	1.986	1.726	2734	2688	2543
Нови Град	5.003	4.691	4.450	3689	3496	3434
Осмаци	325	378	628	418	332	223
Оштра Лука	590	612	629	745	784	842
Пале	6.820	6.130	6.123	3318	3131	3060
Пелагићево	336	401	419	н/а	212	315
Петровац	393	467	448	*	*	*
Петрово	783	833	926	1300	1286	1261
Приједор	16.828	16.904	15.541	11815	11258	11586
Прњавор	5.953	7.070	6.499	2752	1456	1354
Рибник	1.015	1.127	1.115	795	734	790
Рогатица	2.133	2.393	2.366	1574	1388	1487
Рудо	823	760	686	913	1243	1264
Соколац	2.717	2.913	2.903	2025	1881	1869
Србац	2.872	3.098	3.293	2037	1555	1518
Сребреница	1.145	1.221	1.793	1497	1585	1585
Теслић	6.445	7.052	6.996	3818	3672	3585
Требиње	8.817	8.710	8.273	2848	3090	2933
Трново	230	221	238	177	169	163
Угљевик	3.333	3.550	3.666	1498	1538	1522
Устрипрача	327	343	389	*	*	*
Фоча	3.511	3.667	4.524	3350	3229	3042
Хан Пијесак	1.136	917	1.002	564	509	512
Чајниче	661	790	865	909	788	809
Челинац	2.984	2.643	2.752	1823	1579	1577
Шамац	2.623	2.804	2.871	1699	1708	1863
Шековићи	907	810	773	963	1053	1059
Шипово	1.843	1.913	1.754	2272	2021	1907

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске и Завод за запошљавање Републике Српске

* Нема расположивих података

Повећање броја запослених радника у 2008. год. евидентирано је у 33 града или општине (Бања Лука, Бијељина, Костајница, Братунац, Вишеград, Гацко, Дервента, Доњи Жабар, Источни Дрвар, Језеро, Касиндо, Козарска Дубица, Крупа на Уни, Купрес, Лакташи, Источна Илиџа, Љубиње, Милићи, Модрича, Осмаци, Оштра Лука, Пелагићево, Петрово, Србац, Сребреница, Трново, Угљевик, Устипрача, Фоча, Хан Пијесак, Чајниче, Челинац и Шамац). Такође, потребно је нагласити да је 15 општина из тзв. Источног дијела Републике Српске (овим подручјем сматрамо територију која се простире од Бијељине до Требиња).

Смањење броја запослених радника у 2008. год. евидентирано је у 28 градова или општина Републике Српске (Берковићи, Билећа, Брод, Власеница, Вукосавље, Градишка, Добој, Зворник, Источни Стари Град, Калиновик, Кнежево, Котор Варош, Лопаре, Мркоњић Град, Невесиње, Нови Град, Пале, Петровац, Приједор, Прњавор, Рибник, Рогатица, Рудо, Соколац, Теслић, Требиње, Шековићи, Шипово).

Ако са друге стране посматрамо евидентирани број незапосленог становништва, видјећемо да је евидентирано смањење броја незапослених радника у 2008. год. у односу на 2007. год. забиљежено у 29 градова или општина (Бања Лука, Берковићи, Брод, Вишеград, Градишка, Дервента, Зворник, Источни Стари Град, Калиновик, Кнежево, Крупа на Уни, Лакташи, Источна Илиџа, Љубиње, Невесиње, Нови Град, Осмаци, Пале, Петрово, Прњавор, Соколац, Србац, Теслић, Требиње, Трново, Угљевик, Фоча, Челинац, Шипово).

Повећање евидентираних броја незапослених радника у 2008. год. у односу на 2007. год. евидентирано је у 23 града или општине (Бијељина, Билећа, Костајница, Братунац, Језеро, Козарска Дубица, Котор Варош, Лопаре, Милићи, Модрича, Мркоњић Град, Пелагићево, Приједор, Рибник, Рогатица, Рудо, Хан Пијесак, Чајниче, Шамац, Шековићи).

Истовремено повећање евидентираних броја запослених радника и смањење евидентираних броја незапослених радника у 2008. год. забиљежено је у 14 градова или општина (Бања Лука, Вишеград, Дервента, Крупа на Уни, Лакташи, Источна Илиџа, Љубиње, Осмаци, Петрово, Србац, Трново, Угљевик, Фоча, Челинац).

Смањење евидентираних броја запослених радника, али истовремено и смањење евидентираних броја незапослених радника у 2008. год. у односу на 2007. год. забиљежено је у 14 градова или општина (Берковићи, Брод, Градишка, Зворник, Источни Стари Град, Калиновик, Кнежево, Невесиње, Нови Град, Пале, Прњавор, Соколац, Теслић Требиње, Шипово).

Истовремено повећање евидентираних броја запослених радника али и повећање евидентираних броја незапослених радника у 2008. год. забиљежено је у 11 градова или општина (Бијељина, Костајница, Братунац, Гацко, Козарска Дубица, Милићи, Модрича, Пелагићево, Хан Пијесак, Чајниче, Шамац).

Смањење евидентираних броја запослених радника, али истовремено и повећање евидентираних броја незапослених радника у 2008. год. у односу на 2007. год. забиљежено је у 9 општина (Билећа, Добој, Котор Варош, Лопаре, Мркоњић Град, Рибник, Рогатица, Рудо, Шековићи).

Такође, потребно је нагласити да на 11 мањих и већих привредних центара живи 75% становништва (Бања Лука, Нови Град, Приједор, Градишка, Прњавор, Добој, Дервента, Модрича, Шамац, Бијељина и Зворник).

1.4. Стране директне инвестиције у Републици Српској

У претходној 2008. год., Република Српска је привукла укупно 302 милн КМ бруто вриједности страних директних инвестиција, односно 165,67 милн КМ нето² вриједности страних директних инвестиција. Укупна вриједност свих страних директних инвестиција у Републици Српској за период праћења мај 1994 - 31. децембар 2008. год. износила је 3,682 млрд КМ. Стране директне инвестиције у 2008. год. чине 4,5% укупних улагања у Републику Српску за цијели евидентирани период.

Табела 10. Прилив страних директних инвестиција у Републику Српску, у 000 КМ

ГОДИНА	ИЗНОС – НЕТО ВРИЈЕДНОСТ У 000 КМ	% УЧЕШЋЕ У УКУПНИМ ДОСАДАШЊИМ ИНВЕСТИЦИЈАМА
1994 - 1997.	36.217	0,98
1998.	23.938	0,65
1999.	60.364	1,64
2000.	127.767	3,47
2001.	34.226	0,93
2002.	263.705	7,16
2003.	35.624	0,97
2004.	615.679	<u>16,72</u>
2005.	263.218	<u>7,15</u>
2006.	103.223	<u>2,80</u>
2007.	1.952.485	<u>53,08</u>
2009.	165.675	<u>4,50</u>
УКУПНО	3.682.121	100,00

Извор: Инвестиционо развојна банка Републике Српске, www.irbrs.net

У посматраном периоду од протеклих 14 година, Република Српска остварује значајан прилив страних директних улагања тек од 2004. год. У периоду 2004 – 2008. год. Република Српска је остварила прилив страних директних улагања у износу од 84,25% од укупно забиљежених страних директних инвестиција у протеклом периоду. Најзначајнији прилив страних директних улагања забиљежен је 2007. год. када је извршена приватизација Телекома Републике Српске (1,26 млрд КМ), Рафинерије нафте Брод и Рафинерије уља Модрича (укупно 0, 482 млрд КМ).

Када су у питању стране директне инвестиције преко 100.000 КМ у Републици Српској у 2008. год., најзначајније инвестиције односе се на инвестиције које потичу из Словеније (78 милн КМ), Србије (59 милн КМ) и Аустрије (58 милн КМ). Поменуте три државе учествују у укупном приливу страних директних инвестиција у Републици Српској са 65,48% у 2008. год. Посматрајући

²Нето вриједност страних директних инвестиција подразумијева одузимање вриједности смањења капитала од укупне бруто вриједности страних директних инвестиција. Узима се у обзир одлив страног капитала као резултат повлачења страних улагања или трансфер капитала босанскохерцеговачким пословним субјектима, као и смањења усљед покрића губитка у предузећима са страним капиталом.

претходни период од три године, као најзначајнији инвеститори појављују се горе поменуте три државе.

Табела 11. Прилив страних директних улагања у Републику Српску у 2008. год., по земљи поријекла инвестиције

ДРЖАВА	ИЗНОС У 000 КМ	% УЧЕШЋЕ	БРОЈ ИНВЕСТИЦИОНИХ ПРОЈЕКТА
Словенија	78.486	26,13	11
Србија	59.803	19,91	26
Аустрија	58.382	19,44	13
Италија	35.830	11,93	14
Хрватска	17.467	5,82	8
Холандија	16.371	5,45	4
Кипар	9.961	3,32	4
Швајцарска	9.248	3,08	3
Данска	6.947	2,31	2
Дјевичанска острва	1.990	0,66	1
Словачка	1.757	0,58	1
Сједиње Америчке Државе	1.397	0,47	1
Црна Гора	845	0,28	2
Уједињени Арапски Емирати	694	0,23	2
Шведска	400	0,13	1
Норвешка	319	0,11	2
Шпанија	300	0,10	1
Луксембург	118	0,04	1
Њемачка	50	0,02	1
УКУПНО	300.365	100	98

Извор: Инвестиционо развојна банка Републике Српске, www.irbrs.net

У 2008. год. у Републици Српској, највише страних директних инвестиција је пласирано у секторе: трговине (130 милн КМ), производње (117 милн КМ) и банкарства (45 милн КМ).

Посматрајући инвестиционе пројекте, највише их је било у секторима: производње (48), трговине (37) и финансија (4).

Највећи број инвестиционих пројеката у 2008. год. реализовале су: Аустрија, Словенија, Србија, Италија и Хрватска (заједно 72 пројекта или 73,4% од укупног броја реализованих пројеката).

Највећа појединачна инвестиција у 2008. год. износила је 59 милн КМ (Меркатор д.д. Љубљана инвестирао је у „М-БЛ“ друштво за трговину на велико и мало д.о.о Бања Лука) и односила се на сектор трговине.

Табела 12. Прилив страних директних инвестиција у Републици Српској по дјелатностима –секторима, у 2008. год.

ДЈЕЛАТНОСТ	ИЗНОС У 000 КМ	% УЧЕШЋЕ	БРОЈ ИНВЕСТИЦИОНИХ ПРОЈЕКТАТА
Трговина	130.529	43,46	37
Производња	104.408	34,76	45
Банкарство	45.979	15,31	3
Осигурање	10.301	3,43	4
Услуге	5.511	1,83	4
Саобраћај	2.355	0,78	4
Финансије	1.137	0,38	5
Туризам	145	0,05	3
УКУПНО	300.365	100,00	

Извор: Инвестиционо развојна банка Републике Српске, www.irbrs.net

Посматрајући претходне године, сектори производње, банкарства и трговине били су сектори у којима је забиљежено највише страних директних инвестиција у Републици Српској. Посебно је потребно нагласити, да је трговина тек у 2008. год. била сектор са највећим приливом страних директних инвестиција.

Табела 13. Прилив страних директних инвестиција у сектор трговине, период 2005-2008. год.

Година	Износ у 000 КМ	Број инвестиционих пројеката
2005.	10.468	9
2006.	5.091	6
2007.	22.837	11
2008.	130.529	37
УКУПНО	168.925	63

Извор: Инвестиционо развојна банка Републике Српске, www.irbrs.net

У периоду 2005-2008. год. трговински сектор Републике Српске забиљежио је прилив страних директних инвестиција у износу од 168,9 милн КМ. Најзначајнији прилив страних директних инвестиција забиљежен је тек у 2008. год.

Стране директне инвестиције представљају најјефтинији начин обезбјеђења потребних средстава за инвестирање у локалну привреду, а посебно у односу на позајмице, кредите, набавку технологије кроз различите лицендне споразуме и уговоре, куповину управљачких знања и сл. Стране директне инвестиције у наредном периоду могу у Републици Српској проузроковати значајне економско-развојне промјене, у зависности од њиховог прилива.

За веће обезбјеђење прилива страних директних инвестиција потребно је:

- Унаприједити пословну климу;
- Промовисати властите инвестиционе потенцијале;

- *Наставити са реализацијом изградње великих инфраструктурних објеката путем концесија, заједничких улагања или кредита;*
- *Више користити емисију обвезница;*
- *Поједноставити процедуру регистрације директних страних улагања.*

Као дио свакодневних настојања и рада на унапређењу услова за инвестирање и стварање стабилног пословног амбијента, Влада Републике Српске је усвојила и „Стратегију подстицања и развоја страних улагања у Републику Српску за период 2009-2012. год.“. У циљу промовисања атрактивности и повољности улагања у Републику Српску, Министарство за економске односе и регионалну сарадњу израдило је брошуру под називом „Инвестирајте у будућност“ на енглеском, њемачком, руском и италијанском језику. Такође, на промоцији улагања у Републику Српску раде и представништва Републике Српске у сарадњи са Министарством за економске односе и регионалну сарадњу.

Важно је нагласити да је у првој половини 2009. год. у организацији Министарства за економске односе и регионалну сарадњу одржан Форум са представницима Савјета страних инвеститора. На састанку је представљена „Бијела Књига“ Савјета страних инвеститора, а представници Владе Републике Српске, односно ресорних министарстава упознали су представнике Савјета страних инвеститора са реформама које су по питању унапређења пословног амбијента спроведене у Републици Српској.

Савјет страних инвеститора је пословно удружење од 27 великих страних инвеститора, и од оснивања до данас, уложили су око 4 млрд € на ове просторе.

1.4.1. Инвестиције у опрему

Остварене инвестиције су вриједност ефективно извршене изградње, израде или набавке објеката, опреме и осталих сталних средстава током године, без обзира да ли су завршене и да ли је и када извршена исплата.

Извршене исплате за инвестиције у стална средства, обухватају све извршене исплате у току текуће године за изградњу, израду или набавку сталних средстава, без обзира на вријеме када је извршена њихова изградња или набавка.

Табела 14. Остварене инвестиције у стална средства према техничкој структури

ТЕХНИЧКА СТРУКТУРА	ВРИЈЕДНОСТ ОСТВАРЕНИХ ИНВЕСТИЦИЈА У 000 КМ		СТРУКТУРА У %	
	2007.	2008.	2007.	2008.
Остварене инвестиције	1.376.648	1.725.008	100,00	100,00
Грађевински објекти и простори	738.231	972.274	54,00	56,40
Машине, опрема и транспортна средства	577.262	702.964	42,20	40,70
Остало	52.155	49.770	3,80	2,90

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Из претходне табеле видљиво је, да је највећи дио инвестиција у стална средства према техничкој структури у 2008. год. Реализовано у грађевинске објекте и простор и представља повећање инвестиција у овом сектору за 31,7% у односу на 2007. год.

Повећање инвестираних средстава у машине, опрему и транспортна средства у 2008. год. у односу на 2007. год. евидентирано је у износу од 21,8%.

Укупно посматрано, реализоване инвестиције у стална средства у 2008. год. у односу на 2007. год. су веће за 26,1% или 353,3 милн КМ.

Табела 15. Остварене инвестиције у стална средства према дјелатности инвеститора

ТЕХНИЧКА СТРУКТУРА	ВРИЈЕДНОСТ ОСТВАРЕНИХ ИНВЕСТИЦИЈА У 000 КМ		СТРУКТУРА У %	
	2007.	2008.	2007.	2008.
Пољопривреда, лов и шумарство	27.898	40.937	2,1	2,4
Рибарство	585	1.970	0,0	0,1
Вађење руде и камена	16.829	30.036	1,2	1,7
Прерађивачка индустрија	207.582	270.063	15,2	15,7
Производња и снабдијевање електричном енергијом, гасом и водом	97.305	92.117	7,1	5,3
Грађевинарство	52.317	86.164	3,8	5,0
Трговина на велико и мало	205.965	319.074	15,1	18,5
Хотели и ресторани	10.548	15.236	0,8	0,9
Саобраћај, складиштење и комуникације	104.042	220.535	7,6	12,8
Финансијско посредовање	37.927	58.538	2,8	3,4
Активности у вези са некретнинама, изнајмљивање и пословне активности	44.782	49.926	3,3	2,9
Државна управа, одбрана и обавезно социјално осигурање	496.809	438.477	36,3	25,4
Образовање	19.599	26.245	1,4	1,5
Здравствени и социјални рад	30.381	53.325	2,2	3,1
Остале комуналне, друштвене и личне услужне активности	15.118	22.365	1,1	1,3

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Анализирајући остварене инвестиције у стална средства према дјелатности инвеститора, учожавамо да је највећи дио реализованих инвестиција у стална средства према дјелатности инвеститора у 2008. год. реализован у прерађивачку индустрију (15,7%, што је повећање за 30,1% у односу на 2007. год.), трговину на мало и велико (18,5%, што је повећање за 54,9% у односу на 2007. год.) и саобраћај, складиштење и комуникације (12,8%, што је повећање за 112% у односу на 2007. год.).

Табела 16. Остварене инвестиције у нова стална средства према намјени инвестиција³

ТЕХНИЧКА СТРУКТУРА	ВРИЈЕДНОСТ ОСТВАРЕНИХ ИНВЕСТИЦИЈА У 000 КМ		СТРУКТУРА У %	
	2007.	2008.	2007.	2008.
Пољопривреда, лов и шумарство	30.876	51.768	2,5	3,3
Рибарство	567	1.643	0,0	0,1
Вађење руде и камена	15.335	26.764	1,2	1,7
Прерађивачка индустрија	187.451	232.206	15,0	14,7
Производња и снабдијевање електричном енергијом, гасом и водом	100.155	91.086	8,0	5,8
Грађевинарство	217.399	365.799	17,4	23,1
Трговина на велико и мало	152.771	256.524	12,2	16,2
Хотели и ресторани	16.775	13.390	1,3	0,8
Саобраћај, складиштење и комуникације	88.894	193.823	7,1	12,1
Финансијско посредовање	32.881	56.974	2,6	3,6
Активности у вези са некретнинама, изнајмљивање и пословне активности	37.999	51.782	3,0	3,3
Државна управа, одбрана и обавезно социјално осигурање	300.100	127.368	24,0	8,0
Образовање	18.954	29.916	1,5	1,9
Здравствени и социјални рад	30.066	52.264	2,4	3,3
Остале комуналне, друштвене и личне услужне активности	22.052	31.172	1,8	1,2

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Анализирајући остварене инвестиције у нова стална средства према намјени инвестиција, уочавамо да је највећи дио реализованих инвестиција у нова стална средства према намјени инвестиција у 2008. год. реализован у прерађивачку индустрију (14,7%, што је повећање за 23,9% у односу на 2007. год.), грађевинарство (23,1%, што је повећање за 68,1% у односу на 2007. год.), трговину на мало и велико (16,2%, што је повећање за 67,9% у односу на 2007. год.) и саобраћај, складиштење и комуникација (12,2%, што је повећање за 118% у односу на 2007. год.).

³ Нису укључена улагања правних субјеката регистрованих на територији Федерације Босне и Херцеговине и Брчко Дистрикта на подручју Републике Српске, а искључена су улагања правних субјеката регистрованих на територији Републике Српске на подручју Федерације Босне и Херцеговине и Брчко Дистрикта.

2. АНАЛИЗА РАЗВИЈЕНОСТИ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

2.1. Спољнотрговински биланс Републике Српске

Либерализација тржишта Босне и Херцеговине и Републике Српске, потписивање Споразума о приступању централно-европској зони слободне трговине (CEFTA), потписивање привременог споразума о стабилизацији и придруживању и прихватање стандарда Свјетске трговинске организације, допринијели су да се тржиште Републике Српске доживљава као отворено тржиште које се укључује у модерне свјетске тржишне токове.

Спољнотрговинско пословање Републике Српске у посљедњих пет година одликује повећање вриједности спољно-трговинске размјене и знатно већа вриједност увоза у односу на вриједност извоза. Спољнотрговински биланс је слика конкурентске способности привреде Републике Српске на свјетском тржишту. Смањење спољнотрговинског дефицита могуће је само утицањем на смањење увоза, односно супституцијом увоза са домаћом производњом и повећањем вриједности извоза, за што је предуслов повећање конкурентности домаће производње.

Многе транзиционе земље, међу којима је и Босна и Херцеговина и Република Српска, настоје да спољнотрговински дебаланс ријеше већим искориштавањем сопствених извора конкурентских предности. Успорен развој, застарјели производни капацитети, недовољна кадровска оспособљеност, неадекватна спољнотрговинска политика Босне и Херцеговине и политичка нетрпељивост на нивоу Босне и Херцеговине представљају основне узроке недовољне искориштености конкурентских предности које посједује Република Српска.

Данас, највећи извоз се остварује пласманом сировина и полупроизвода, односно производа ниже вриједности. Са другу страну, у структури увоза доминирају финални производи високе вриједности.

Обим спољно-трговинске размјене Републике Српске са иностранством у посматраном периоду 2004-2008. год. биљежи континуиран раст. У 2008. год. обим спољнотрговинске размјене са иностранством износио је 6,06 млрд КМ, што представља повећање од 17,2% у односу на 2007. год. Детаљнијом анализом структуре обима спољнотрговинске размјене Републике Српске са иностранством, уочићемо да је увоз у 2008. год. износио 4,14 млрд КМ или 68,3% (више од двије трећине) укупне размјене са иностранством. У истом периоду, остварен је извоз у износу од 1,92 млрд КМ или 31,7% (мање од једне трећине) укупне размјене. У истом периоду покривеност увоза са извозом је била 46,4% и за 3,5% је мања у односу на 2007. год.

Табела 17. Спољнотрговински биланс Републике Српске са иностранством за период 2004-2008., у 000 КМ

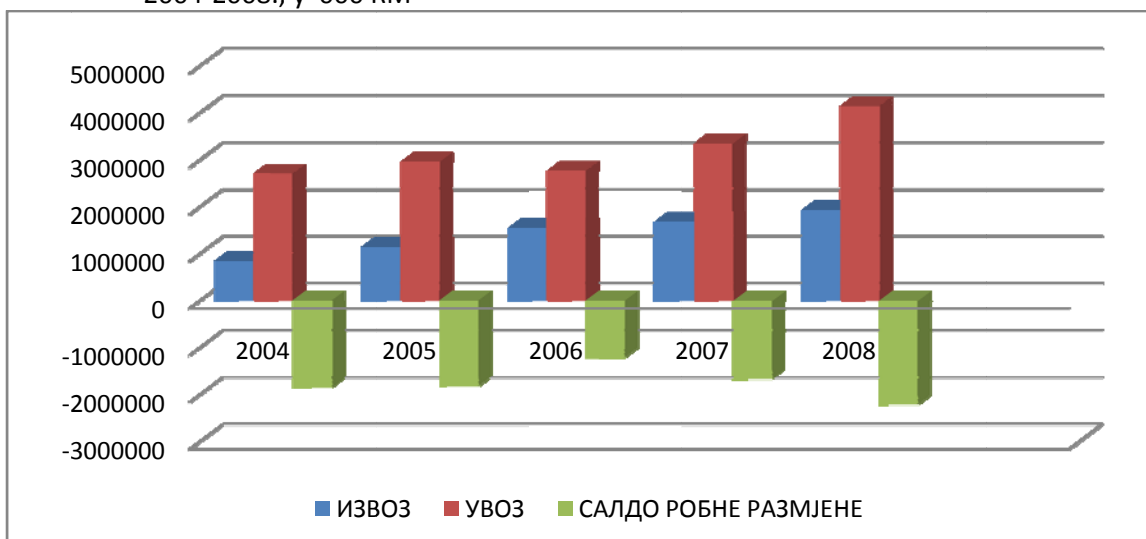
ГОДИНА	ИЗВОЗ	УВОЗ	ОБИМ СПОЉНОТРГОВИНСКЕ РАЗМЈЕНЕ	САЛДО РОБНЕ РАЗМЈЕНЕ	ПОКРИВЕНОСТ УВОЗА СА ИЗВОЗОМ У %
	1	2	3 (2+1)	4(1-2)	5(1/2*100)
2004.	842.920	2.702.771	3.545.691	-1.859.851	31,2
2005.	1.130.518	2.953.177	4.083.695	-1.822.659	38,3
2006.	1.540.236	2.760.163	4.300.399	-1.219.927	55,8
2007.	1.671.601	3.347.925	5.019.526	-1.676.324	49,9
2008.	1.921.800	4.142.200	6.064.000	-2.220.400	46,4

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Анализирајући претходни период и догађаје који су обиљежили период иза нас (Потписивање Споразума о стабилизацији и придруживању и ступање на снагу Централно-европског споразума о слободној трговини – *CEFTA*) за очекивати је да се настави тренд раста обима спољнотрговинске размјене Републике Српске са иностранством.

Расту обима спољнотрговинске размјене Републике Српске са иностранством допринос ће дати и повећање активности домаћих привредних субјеката и реализација најављених инвестиционих пројеката како са стране тражње за опремом и полупроизводима, тако и понуде домаћих извозника.

График 3. Спољнотрговински биланс Републике Српске са иностранством за период 2004-2008., у 000 КМ



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Извоз у посматраном периоду биљежи константан раст. Вриједност увоза је такође биљежила раст, осим у 2006. год., када је забиљежен мањи увоз у односу на 2005. год. У 2008. год. увоз се

поново увећао у односу на претходну годину и то по први пут по већој стопи од стопе извоза. Стопа раста увоза у 2008. год. у односу на посматрану 2007. год. износи 23,7%, док је стопа раста извоза у истом периоду евидентирана у износу од 15,0%.

Учешће извоза у бруто-домаћем производу у 2008. год. је 22,7%, што представља процентуално исти ниво као и у 2007. год. Реализовани извоз *per capita* у 2008. год. је 1.366 КМ, што је увећање за 212,80 КМ. Карактеристика 2008. год. је и увећање спољнотрговинског дефицита, (2,22 млрд КМ) који је у односу на 2007. год. увећан за 24,5%.

Учешће страних директних инвестиција у бруто-домаћем производу у 2008. год. је 2%, што је за 24,5% мање у односу на 2007. год., када је забиљежено учешће страних директних инвестиција у бруто-друштвеном производу од 26,5%.

График 4. Покривеност увоза са извозом



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Коефицијент покривености увоза са извозом биљежио је у периоду 2003-2006. год. стални раст. У 2007. год. коефицијент покривености увоза са извозом у односу на 2006. год. је опао за 5,9%. Тренд пада коефицијента покривености увоза са извозом настављен је и у 2008. год. када је остварена покривеност увоза са извозом у износу од 46,4%, што је у односу на 2007. год. мање за 3,5%.

Код анализе спољнотрговинске размјене Републике Српске са иностранством потребно је поменути и утицај увођења пореза на додату вриједност (01.01.2006. год.), који је дао значајан допринос на изглед структуре спољнотрговинске размјене Републике Српске са иностранством прије и после увођења пореза на додату вриједност. Поменута констатација отежава дубљу анализу која ће бити заснована на компарацији са претходним годинама. Дио набавки који је требао бити реализован почетком 2006. год. обављен је крајем 2005. год. због увођења пореза на додату вриједност (01.01.2006. год.) чиме је увоз у 2005. год. у значајној мјери повећан, док је у 2006. год. смањен. Тренд повећања увоза је настављен и у 2007. год. и 2008. год.

2.2. Структура извоза Републике Српске

У структури извоза Републике Српске доминирају производи са ниским степеном обраде и ниским степеном додате вриједности. Најдоминантнији извозни производи су: жељезна руда и метал, производња одјеће, дорада и бојење крзна, производња хране и пића, прерада коже, дрво и полупроизводи од дрвета, целулоза и папир, намјештај и енергија. Анализирајући статистичке податке о структури трговине Републике Српске примјећује се велико учешће производа који су продукт обраде или дораде, тј. *lohn* послова.

За Републику Српску можемо рећи да има потенцијал у производњи хране и других производа кроз које се може позиционирати у почетку на регионалном, а касније и на ширем тржишту. Анализирајући данашње стање поменутих сектора, закључујемо да им је заједничка карактеристика низак ниво конкурентности и конкурентске способности.

Табела 18. Извоз Републике Српске по класификацији дјелатности (КД), у 000 КМ

ПОДРУЧЈЕ И ОБЛАСТ (КД)	ИЗВОЗ			УВОЗ		
	2005.	2006.	2007.	2005.	2006.	2007.
УКУПНО	1.130.518	1.540.236	1.671.601	2.953.177	2.760.163	3.347.925
ПОЉОПРИВРЕДА, ЛОВ И РИБАРСТВО	17.555	28.745	42.955	140.052	122.548	158.073
Пољопривреда, лов и одговарајуће услужне дјелатности	9.284	11.113	13.718	139.944	122.465	157.208
Шумарство и шумарске услуге	8.271	17.632	29.237	109	84	865
РИБАРСТВО	5.585	7.968	7.981	958	926	1.786
РУДАРСТВО	127.838	130.552	127.776	99.133	29.960	8.303
Вађење угља и тресета	3.411	2.512	1.988	459	619	520
Вађење руде урана и торијума				66.222	378	542
Вађење руде метала	116.773	120.369	115.174	25.561	21.621	421
Вађење осталих руда и камена	7.654	7.671	10.614	6.891	7.342	6.820
ПРЕРАЂИВАЧКА ИНДУСТРИЈА	889.608	1.247.820	1.416.029	2.695.860	2.594.106	3.165.904
Производња хране и пића	82.010	99.489	126.522	422.206	449.271	477.577
Производња дуванских производа	374	714	15	23.892	25.633	35.486

Производња текстила	15.717	15.746	17.840	104.758	117.011	136.937
Производња одјеће, дорада и бојење крзна	26.666	67.279	76.084	43.070	53.094	73.105
Прерада коже, израда галантерије и обуће	28.313	140.317	166.998	102.785	123.137	145.196
Прерада дрвета и производња производа од дрвета, осим намјештаја	157.102	184.630	208.187	32.790	34.099	50.014
Производња целулозе, папира и папирних производа	45.342	54.253	65.886	79.225	87.048	97.174
Издавачка и штампарска дјелатност	2.353	1.300	2.508	23.880	21.039	24.890
Производња кокса, нафтних деривата и нуклеарног горива	15.144	17.115	17.981	292.265	384.089	408.810
Производња хемикалија и хемијских производа	23.715	31.159	41.327	298.648	258.342	345.312
Производња производа од гуме и пластике	10.763	16.021	26.441	95.005	95.089	122.494
Производња осталих неметалних минералних производа	11.737	10.793	5.876	111.231	94.769	98.434
Производња метала	241.777	295.579	259.687	198.290	222.654	295.145
Производња производа од метала, осим машина, стројева и опреме	92.297	146.787	182.844	83.715	85.405	115.657
Производња машина, стројева и уређаја	40.880	52.117	68.557	270.819	186.729	278.756
Производња канцеларијских машина, стројева и компјутера	312	386	1.336	47.811	25.394	41.770
Производња електричних машина и апарата	17.432	30.735	42.429	79.573	77.709	102.724
Производња РТВ и комуникационих апарата и опреме	3.549	1.117	1.923	52.453	39.484	37.323

Производња медицинских, прецизних, оптичких инструмената и сатова	2.679	6.005	6.744	33.611	28.171	33.599
Производња моторних возила, приколица и полукприколица	9.091	12.645	16.811	222.104	104.644	155.413
Производња осталих саобраћајних средстава	18.717	4.734	4.831	27.963	30.641	11.647
Производња намјештаја и прерађивачка индустрија	43.639	58.899	75.201	49.766	50.652	78.439
СНАБДИЈЕВАЊЕ ЕЛЕКТРИЧНОМ ЕНЕРГИЈОМ, ГАСОМ И ВОДОМ	88.532	123.111	76.156	5.072	6.261	6.817
Снабдијевање електричном енергијом, гасом, паром и топлим водом	88.532	123.111	76.156	5.072	6.261	6.817
ПОСЛОВАЊЕ НЕКРЕТНИНАМА, ИЗНАЈМЉИВАЊЕ И ПОСЛОВНЕ ДЈЕЛАТНОСТИ	-	-	7	-	-	3.922
Рачунарске и сродне дјелатности	-	-	3	-	-	3.878
Остале пословне дјелатности	-	-	4	-	-	43
ОСТАЛО	1.137	2.037	1.286	11.717	6.357	3.119
Производи и трансакције неразврстани по категоријама	61	3	12	385	4	-

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

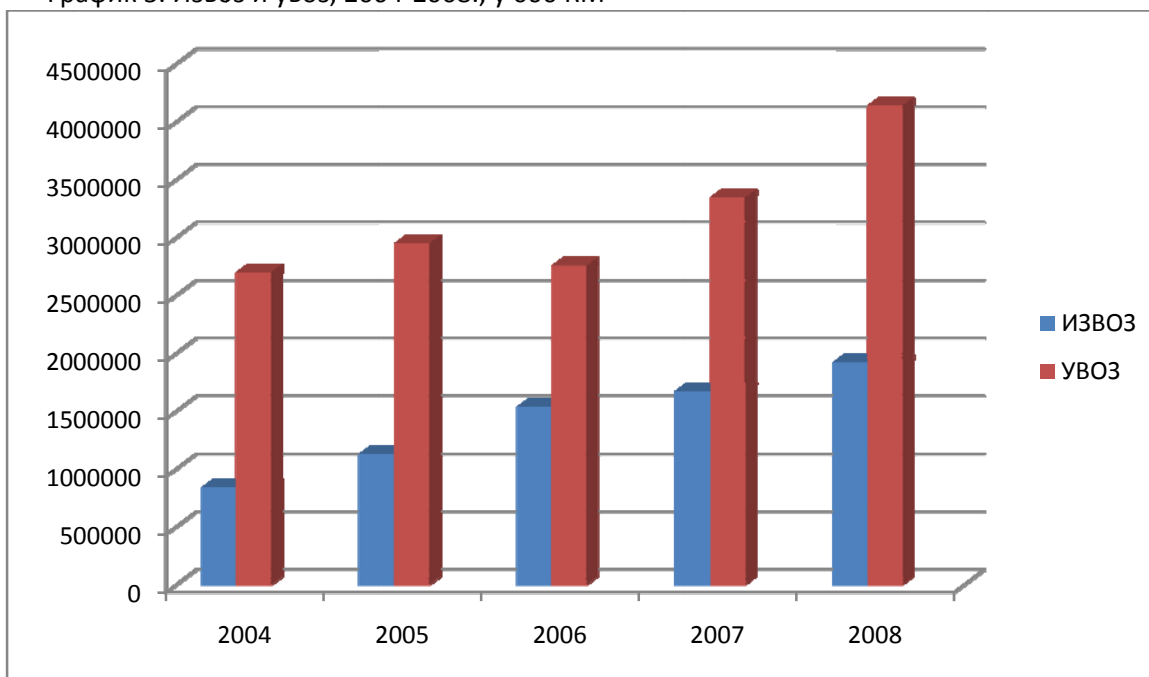
Увоз у 2007. год. вриједносно посматран је двоструко већи од извоза. Увоз је остварен у вриједности од 3,35 млрд КМ, а извоз је остварен у вриједности од 1,67 КМ. Међутим, дубљом анализом и компарацијом количинског увоза и извоза, видјећемо да је извоз изражен у тонама двоструко већи од увоза израженог у тонама. Увоз је у посматраном периоду износио 2.391 т, а извоз је износио 4.543 т. Компарацијом презентованих података, видљиво је да количински двоструко више извозимо него што увозимо. Међутим, вриједносно посматрано двоструко количински мањи увоз је четири пута већи од двоструко количински већег извоза. Такав однос је резултат недовољног нивоа конкурентности и продуктивности домаће привреде. У структури

увоза доминирају финални производи са високом додатом вриједношћу, за разлику од робе коју извозимо, а у којој учествује ниска стопа додате вриједности.

Анализирајући наш потенцијал, потребно је обезбиједити супституцију увоза домаћим производима, и то: житарице и производи од житарица, сточна храна, пиће и дуван, производи од целулозе, намјештај, одјећа и обућа. Површном анализом, супституција увоза поменутих производа домаћом производњом може смањити увоз за око 700 милн КМ, што би могло утицати на повећање коефицијента покривености увоза са извозом на износ и већи од 60%.

У структури извоза потребно је извршити значајне промјене. Производе нижег степена обраде (сировине и полупроизводи) потребно је мијењати са производима вишег степена обраде који имају вишу финалну вриједност. То ће се постићи модернизовањем производње, примјеном савремених технолошких достигнућа у производњи и повећањем извозног асортимана. За све то, потребно је обезбјеђење континуитета у дотоку инвестиционог капитала.

График 5. Извоз и увоз, 2004-2008., у 000 КМ



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

2.3. Географска структура извоза и увоза Републике Српске

Најзначајнији спољнотрговински партнери Републике Српске у 2008. год. су земље Европске уније, гдје се посебно издвајају Италија, Њемачка, Словенија, Аустрија, Румунија и Пољска, као и земље чланице *CEFTA*-е, гдје се посебно издвајају Србија и Хрватска. У структури извоза за 2007. год. поменуте земље Европске Уније учествују са 46,1%. Поменуте земље *CEFTA*-е (Србија и Хрватска) у структури извоза учествују са 27,6%. Као значајан партнер у структури извоза појављују се и Сједињене Америчке Државе са 8,3% и Швајцарска са 3,8%. Остале земље учествују са 14,2%.

Занимљиво, да земље у које Република Српска највише извози, али и Босна и Херцеговина посматрана као цјелина коју чине два ентитета и један дистрикт, су између осталих: Њемачка, Италија, Аустрија, Швајцарска и Сједињене Америчке Државе. Заједничка карактеристика поменутих држава је та што у њима привремено борави значајан број радника који воде поријекло са ових простора, као и већи број становника који су за стално напустили овај простор и одлучили да живе у некој од поменутих држава. У неким будућим истраживањима, потребно је утврдити број исељеника и оних који су на привременом раду у иностранству, њихову распрострањеност по државама, њихову куповну моћ, њихове навике, те по основу добијених резултата анализирати спољнотрговинску сарадњу Републике Српске и Босне и Херцеговине са тим државама. Такође, потребно је утврдити ко су најчешћи купци наших производа у иностранству. Потребно је дати одговор на питање „да ли носталгија за родним крајем позитивно утиче на куповину производа са ових простора и да ли то може унаприједити извоз са ових простора у иностранство, не узимајући у обзир само исељенике из Босне и Херцеговине, већ са цијелог простора бивше Југославије“.

Такође, ту су незаобилазне Словенија, Србија, Црна Гора и Хрватска, данас самосталне и независне државе које су до 1990. год. заједно са Босном и Херцеговином и Македонијом чиниле једну државну заједницу.

У структури увоза за 2007. год. поменуте земље Европске Уније учествују са 48,1%. Поменуте земље *CEFTA*-е (Србија и Хрватска) у структури извоза учествују са 24,9%. Остале земље учествују са 27%.

Табела 19. Земље са највећим учешћем у структури извоза и увоза у 2008. , у 000 КМ

СТАТИСТИЧКЕ ПРОЦЕДУРЕ	ИЗВОЗ	%	УВОЗ	%
УКУПАН ИЗВОЗ	1.921.817	100,0	4.142.252	100,0
Италија	320.442	16,7	440.142	10,6
Србија	373.508	19,4	1.095.321	26,4
Хрватска	218.472	11,4	483.237	11,7
Њемачка	177.594	9,2	301.808	7,3
Словенија	163.315	8,5	208.287	5,0
САД	99.094	5,2	н/а	н/а
Аустрија	115.082	6,0	142.752	3,4
Швајцарска	63.321	3,3	н/а	н/а
Румунија	57.773	3,0	н/а	н/а
Црна Гора	61.480	3,2	н/а	н/а
Остале земље	271.735	14,1	685.615	21,4

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

* н/а: подаци нису доступни.

Тржиште Европске Уније је значајан тржишни простор за производе из Републике Српске. Посебно је, потребно имати на уму чињеницу да није затворено за наше производе са становишта директних трговинских баријера. Директне трговинске баријере за наше производе не постоје, али постоји низ индиректних трговинских баријера које се заснивају на прописима у области квалитета производа, сертификације производа, санитарних и фитосанитарних прописа и мјера које спречавају улазак производа из Републике Српске на тржиште Европске Уније. Индиректне

трговинске баријере су препрека извозу из разлога што наши производи не задовољавају постављене стандарде, што је сигнал да се носиоци извршне власти морају више укључити у помоћ, едукацију и обезбјеђење подршке за имплементирање потребних система квалитета и увођење нових технолошких достигнућа у производњу, како би се наши производи могли наћи на иностраном тржишту.

Постојеће индиректне трговинске баријере за излазак домаћих производа на тржиште Европске уније морају подстаћи домаће произвођаче да унапређују и развијају своју конкурентску способност, а што ће бити праћено повећањем квалитета производа и обима производње уз претходну имплементацију потребних система квалитета, те на тај начин ће и индиректне трговинске баријере бити премостиве.

У извозној структури Републике Српске доминирају производи ниског степена обраде са ниском додатом вриједности. Такође, извозна структура је концентрисана и по врсти робе која се извози и по дестинацијама на које се извози, са релативно малим удјелом робе са већом додатом вриједношћу. Оваква структура извоза може имати и негативне посљедице по привреду Републике Српске уколико би дошло до поремећаја на тржиштима на којима Република Српска заснива свој извоз.

Табела 20. Извоз и увоз према географским регијама и економским групацијама, у 000 КМ

Сектори	ИЗВОЗ			УВОЗ		
	2005.	2006.	2007.	2005.	2006.	2007.
УКУПНО	1.130.518	1.540.236	1.671.601	2.953.177	2.760.163	3.347.925
Развијене земље	694.179	1.022.736	1.127.204	1.427.392	1.249.178	1.625.459
Земље Европске уније	536.479	776.187	918.073	1.318.890	1.148.117	1.423.797
Земље <i>CEFTA</i>	30.495	67.578	63.246	22.230	17.204	24.916
Остале развијене земље	127.205	178.971	145.885	86.272	83.858	176.745
Земље у развоју	435.202	515.967	539.760	525.260	1.509.846	1.721.909
Европске земље у развоју	421.848	512.185	533.926	1.361.680	1.331.267	1.482.041
Земље Блиског Истока у развоју	1.717	660	1.932	2.281	2.040	5.496
Азијске земље у развоју	1.089	927	2.353	116.195	129.883	161.842
Афричке земље у развоју	10.521	2.029	1.201	14.550	5.223	9.735
Америчке земље у развоју	10.521	163	291	30.416	41.390	62.784
Земље у развоју океаније	27	4	57	139	43	12
Нераспоређено	1.136	1.533	4.638	524	1.139	557

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

2.4. Трговина на мало

Анализирајући преглед трговине на мало, видљиво је да је у анализираном периоду 2004 - 2008. год. дошло до повећања броја трговинских објеката са 4.236 из 2004. год. на 5.165 трговинских објеката у 2008. год. или за 21%.

У истом периоду, са повећањем броја трговинских објеката дошло је и до повећања броја запослених и то за 30,4%. Повећање броја трговинских објеката пратило је и повећање промета и то за 101% у периоду 2004-2008. год.

Један трговински објекат се односи на 280 становника. Просјечан број запослених радника по једном трговинском објекту на мало је у 2008. год. био 3,68. остварени промет по једном запосленом раднику у 2008. год. је забиљежен у износу од 193.000 КМ. Промет по запосленом раднику има континуиран тренд раста и у периоду 2004-2008. год. увећан је за 68.000 КМ по једном запосленом раднику.

Табела 21. Општи преглед трговине на мало, у 000 КМ

ГОДИНА	ПРОДАВНИЦЕ	ЗАПОСЛЕНИ	ПРОМЕТ	ПРОМЕТ ПО ПРОДАВНИЦИ	ПРОМЕТ ПО ЗАПОСЛЕНОМ
2004.	4.263	14.593	1.823.892	428	125
2005.	4.442	14.871	2.233.103	503	150
2006.	4.692	16.128	2.596.920	553	161
2007.	4.843	18.122	3.017.867	623	167
2008.	5.165	19.038	3.666.284	710	193

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Повећање броја трговинских објеката није смањило промет по трговинском објекту. Напротив, промет по трговинском објекту је константно растао паралелно са повећањем укупног броја трговинских објеката. У компарацији промета по трговинском објекту у 2004. год. и у 2008. год. добићемо податак да је промет по трговинском објекту у 2008. год. повећан за 65% у односу на 2004. год. Како је растао број трговинских објеката, запослених и промет по трговинском објекту и запосленом, константно је растао и промет по запосленом раднику. У 2004. год. промет по запосленом раднику износио је 125.000 КМ, док је у 2007. год. тај износ био 193.000 КМ.

Анализа задовољства потрошача на основуведеног истраживања, показала је да су бројем продајних објеката у мјесту становања углавном незадовољни становници руралних средина. Најзадовољнија категорија становништва бројем продајних објеката у мјесту становања су старији од 50 год., док је највеће незадовољство код оних који су млађи од 40 год. Када је у питању асортиман понуђене робе у продајним објектима, незадовољство је изједначено, како у руралним срединама, тако и у урбаним срединама.

Проведено истраживање је показало да око 60% потрошача робу купује у већим маркетима, око 20% потрошача робу купује у тзв. комшијским продавницама. Робу у тзв. комшијским продавницама најчешће купује старија популација (изнад 60 год.) или млади (до 19 год.). Када је у питању снабдјевеност тзв. комшијских продавница асортиманом робе, најнезадовољнији су потрошачи сеоских подручја. Разлог оваквог стања је, што је чест случај да у малим сеоским подручјима послује један трговински објекат, и становништву не даје могућност избора, односно приморани су на куповину у том објекту. Са друге стране,

задовољство потрошача снабђеношћу тзв. комшијских продавница показују становници приградских и градских насеља. Боља снабђеност и већи асортиман робе у овим продавницама у односу на оне из сеоских подручја је већи притисак конкуренције, односно већи број трговинских објеката на мањем простору који је доступан сваком потрошачу.

Табела 22. Структура укупног прегледа трговине на мало, 2005-2008., у 000 КМ

	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	2.233.103	2.596.920	3.017.867	3.666.284
Дјелатност предузећа која се баве трговином на мало				
Продаја, одржавање и оправка моторних возила и мотоцикла, трговина на мало моторним возилима	414.779	472.202	540.431	701.818
Трговина на велико	967.042	1.072.085	1.244.377	1.221.717
Трговина на мало	562.043	722.247	841.070	1.205.735
Прерађивачка индустрија	159.440	189.013	231.492	284.753
Пољопривреда, лов и шумарство	51.696	56.077	66.545	75.299
Остале дјелатности	78.103	85.296	93.952	176.961
Грана дјелатности у трговини на мало				
Трговина на мало моторним возилима	48.580	40.333	69.040	101.395
Одржавање и оправка моторних возила	1.296	5.444	2.485	3.483
Трговина на мало дијеловима и прибором за моторна возила	44.060	60.620	61.400	81.450
Трговина на мало, одржавање и оправка мотоциклима и дијеловима и прибора за мотоцикле	901	700	2.697	2.823
Трговина на мало моторним горивима	598.519	692.038	756.371	978.012
Трговина на мало у неспецијализованим продавницама	641.056	788.155	912.274	1.082.391
Трговина на мало храном, пићима и дуваном у специјализованим продавницама	292.376	306.109	352.525	381.673
Трговина на мало фармацевтским, медицинским, козметичким и тоалетним препаратима	79.891	92.844	111.351	131.526
Остала трговина на мало у специјализованим продавницама	524.723	607.665	744.580	895.723
Трговина половном робом у продавницама	333	654	1.342	2.054
Трговина изван продавница	423	625	509	3.073
Оправка осталих електричних апарата за домаћинство	945	1.732	3.293	2.682

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

У структури бруто домаћег производа, доминантно мјесто у периоду 2005-2007. год. заузимала је трговина на велико. За разлику од претходног периода, у 2008. год. трговина на мало и трговина на велико су скоро изједначене.

Повећање успјеха трговине на мало у укупној трговини може се оцијенити повољно, посебно ако се узму у обзир искуства развијених тржишних привреда. Крупна малопродаја преузима велепродајне функције и у складу са тим повећава свој удио у друштвеном производу. Промјене у стопама раста у трговини на мало, утицале су на значајне промјене у формирању бруто-домаћег производа трговине. Оно што је за очекивати у наредном периоду је укрупњавање трговине на мало.

Укупан број трговинских објеката (продавница) у 2008. год. је био 5.165, и у односу на 2004. год. када је евидентирано 4.263 продавнице је повећање за 902 продавнице. Раст броја продавница, пратио је и раст броја запослених гдје је у 2008. год. евидентирано 19.038 запослених, што је за 4.445 радних мјеста више у односу на 2004. год. када је евидентирано 14.593 запослена. Број запослених у трговини на мало има растући тренд у посматраном периоду 2004-2008. год., док је у трговини на велико дошло до смањења броја запослених у 2008. год. у односу на 2007. год. за 396 радних мјеста или 5%.

Трговина на велико и мало, заједно посматране повећале су свој удио у укупној запослености у Републици Српској. Учешће запослених у трговини на велико и мало у укупној запослености у Републици Српској је било: 9,8% у 2005. год., 10,3% у 2006. год., 10,8% у 2007. год., и 11,8% у 2008. год.

Овакви показатељи су знак бржег раста и развоја трговине у односу на већину осталих дјелатности и у односу на укупну привреду и привредни амбијент Републике Српске.

Табела 23. Структура укупног прегледа трговине на мало, број продавница

	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	4.442	4.692	4.843	5.165
Дјелатност предузећа која се баве трговином на мало				
Продаја, одржавање и оправка моторних возила и мотоцикла, трговина на мало моторним возилима	393	397	441	513
Трговина на велико	1.649	1.684	1.763	1.851
Трговина на мало	1.512	1.612	1.644	1.731
Прерађивачка индустрија	567	637	632	659
Пољопривреда, лов и шумарство	179	177	178	181
Остале дјелатности	142	185	185	230
Грана дјелатности у трговини на мало				
Трговина на мало моторним возилима	23	33	61	89
Одржавање и оправка моторних возила	23	23	24	22
Трговина на мало дијеловима и прибором за моторна возила	194	202	205	225
Трговина на мало, одржавање и оправка мотоциклима и дијеловима и прибора за мотоцикле	3	3	4	3
Трговина на мало моторним горивима	377	407	445	473

Трговина на мало у неспецијализованим продавницама	1.351	1.272	1.270	1.179
Трговина на мало храном, пићима и дуваном у специјализованим продавницама	382	480	500	587
Трговина на мало фармацеутским, медицинским, козметичким и тоалетним препаратима	176	211	217	241
Остала трговина на мало у специјализованим продавницама	1.890	2.025	2.078	2.304
Трговина половном робом у продавницама	9	15	20	22
Трговина изван продавница	5	9	7	9
Оправка осталих електричних апарата за домаћинство	9	12	12	11

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Из претходне табеле видљиво је да је највећи број трговинских објеката (продавница) из категорије неспецијализованих продавница (1.179), а затим слиједе објекти трговине на мало храном и пићем, моторним горивима и фармацеутским производима.

Табела 24. Структура укупног прегледа трговине на мало, број запослених

	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	14.871	16.128	18.122	19.038
Дјелатност предузећа која се баве трговином на мало				
Продаја, одржавање и оправка моторних возила и мотоцикла, трговина на мало моторним возилима	1.153	1.577	1.653	1.923
Трговина на велико	5.264	5.881	6.636	6.240
Трговина на мало	5.684	6.172	6.771	7.978
Прерађивачка индустрија	1.612	1.583	1.795	1.778
Пољопривреда, лов и шумарство	377	380	449	458
Остале дјелатности	283	535	518	661
Грана дјелатности у трговини на мало				
Трговина на мало моторним возилима	85	137	219	263
Одржавање и оправка моторних возила	39	47	53	51
Трговина на мало дијеловима и прибором за моторна возила	411	456	438	452
Трговина на мало, одржавање и оправка мотоциклима и дијеловима и прибора за мотоцикле	6	3	6	6
Трговина на мало моторним горивима	1.892	1.929	2.407	2.276
Трговина на мало у неспецијализованим продавницама	5.731	6.259	7.028	7.117

Трговина на мало храном, пићима и дуваном у специјализованим продавницама	1.100	1.284	1.440	1.551
Трговина на мало фармацеутским, медицинским, козметичким и тоалетним препаратима	769	791	819	911
Остала трговина на мало у специјализованим продавницама	4.780	5.146	5.630	6.318
Трговина половном робом у продавницама	13	31	45	46
Трговина изван продавница	16	18	11	16
Оправка осталих електричних апарата за домаћинство	29	27	26	31

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Као и код структуре трговинских објеката, из претходне табеле видљиво је да је највећи број запослених радника у области неспецијализоване трговине. Затим слиједе, трговина на мало моторним горивом, трговина на мало храном и пићем и трговина на мало фармацеутским, медицинским и козметичким производима.

Повећање запослености у трговини на мало је резултат развојних трендова који су обухваћени процесом реструктурирања трговине, процеса приватизације и отворености тржишта Републике Српске за прилив страног капитала и развоја позитивне пословне климе и доласка великих инвеститора кроз директну градњу трговинских објеката.

Из истраживања којим је обухваћено цјеловито тржиште Републике Српске, а које се односи на ставове менаџера који се баве трговином на мало, као најзанимљивије закључке издвајамо:

- *Више од 90% анкетираних менаџера продајних објеката нагласило је значај одобравања разних погодности приликом куповине и плаћања од стране својих добављача;*
- *Око 90% анкетираних менаџера продајних објеката нагласило је значај и тежњу за дугорочном сарадњом са добављачима, а нешто мањи број њих (око 65%) нагласило је значај информационог увезивања са добављачима;*
- *Више од 80% менаџера анкетираних продајних објеката сматра да је за пословање изузетно важно постојање дефинисане циљне групе и да је неопходно у континуитету проводити истраживање потреба потрошача, што даје допринос изградњи препознатљивог трговинског предузећа (и поред оваквих констатација и схватања значаја промоције, само 50% анкетираних малопродајних објеката улаже новчана средства у промоцију свог пословања. На жалост, и даље се највише ослањају на љубазност и сигурност свог продајног особља). Постојање базе података потрошача је важно за више од половине анкетираних менаџера, међутим евидентно је да постојеће базе података потрошача, креираних кроз потрошачке картице није у довољној мјери искориштено. Нико није нагласио значај праћења промета посредством потрошачке картице, и постојања стимулативних мјера за имаоце потрошачких картица које ће стимулативно дјеловати на власника картице. Према подацима добијеним на основуведеног истраживања, више од двије трећине трговинских објеката не користи маркетинг за своју промоцију, нити примјењује технике директног маркетинга;*
- *Код примјене информационог технологија, и поред спремности продајног особља да прихвати и учи нова технолошка достигнућа, само 40% анкетираних менаџера очекује снажнију примјену електронске трговине у скорије вријеме;*

- У сегменту заштите потрошача и сарадње са активним Удружењима за заштиту потрошача која дјелују на територији Републике Српске, око 80% менаџера продајних објеката подржава идеју рада и активности Удружења за заштиту потрошача. Међутим, и поред евидентне подршке раду Удружења, само око 50% малопродајних објеката има успостављену сарадњу са Удружењем, што свакако није задовољавајући ниво. Резултат оваквог стања је последица недовољне активности и рада самих Удружења за заштиту потрошача Републике Српске;
- Већина анкетираних менаџера продајних објеката од надлежних институција очекује већу подршку за њихов рад са пратећим повластицама, које ће на њих дјеловати стимулативно, али истовремено дати допринос и јачању њихових конкурентских способности;
- Продајно особље у трговинским објектима има углавном завршену трговачку школу. С тога, у наредном периоду потребно је континуирано радити на осавремењавању наставног плана и програма, пратећи најновије трендове и научна достигнућа у овој области. Потребно је креирати додатне програме тренинга и едукације већ запосленог продајног особља;
- Од укупног броја анкетираних менаџера продајних објеката, само једна петина њих је задовољна тренутним стањем трговине у Републици Српској. Ово потврђује све наше констатације, да је у претходном периоду много напора учињено на побољшању стања у трговини, али с обзиром на ниску стартну позицију у наредном периоду преостаје још много задатака које је потребно провести у циљу унапређења развоја трговинског сектора Републике Српске.

2.4.1. Преглед трговине на мало по робним групама

У структури промета по робним групама у трговини на мало, доминирају безалкохолна и алкохолна пића, производи намијењени за људску исхрану, горива за моторна возила и мотоцикле и грађевински материјал. Код поменутих група производа учава се константан тренд раста трговинског обима у посматраном периоду.

Табела 25. Промет робе по робним групама за период 2005-2008. год.

	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	2.333.103	2.596.920	3.017.867	3.666.284
Хљеб, тјестенине и пецива	37.909	48.707	69.624	58.344
Месо, риба и прерађевине	69.826	73.723	82.324	107.533
Млијеко, млијечни производи и јаја	45.787	58.164	68.954	90.594
Уља и масти	53.395	45.496	49.006	51.096
Воће и поврће	41.272	46.044	52.160	52.696
Шећер, чоколада и слаткиши	66.280	98.790	111.880	117.354
Кафа, чајеви, какао и зачини	40.379	50.503	57.656	76.305

Безалкохолна пића	121.972	115.898	138.991	161.682
Алкохолна пића	126.799	125.763	157.999	162.360
Остали производи за људску исхрану	111.180	138.622	159.456	207.959
Дуван и цигарете	63.363	93.762	84.665	83.374
Мушка одјећа и остала одјевна галантерија	11.261	17.527	24.274	33.704
Женска и дјечија одјећа и остала одјевна галантерија	26.353	32.650	40.888	55.027
Обућа и кожна галантерија	26.164	37.734	44.050	57.733
Намјештај и производи за опремање и декорацију домаћинства	40.241	54.949	65.789	83.099
Теписи и подне облоге	5.401	6.385	10.090	14.132
Текстилни производи и текстил за домаћинства	8.427	14.781	19.824	22.170
Електрични апарати за домаћинства	35.803	64.440	72.067	70.245
Остали електрични апарати	6.116	9.013	13.738	15.121
Ради и ТВ уређаји, видео рекордери, ЦД плејери и др.	7.699	17.180	21.151	24.466
Стакло, посуђе, прибор за јело, неелектрични апарати.	10.644	16.439	27.920	38.902
Средства за чишћење и остала опрема за одржавање чистоће у домаћинству	47.556	57.174	61.461	73.964
Минерална ђубрива и средства за заштиту биља	49.777	44.033	65.954	82.479
Фармацеутски производи	64.316	73.241	86.429	95.279
Моторна возила	52.094	48.430	74.355	107.798
Дијелови и прибор за моторна возила	51.506	58.026	68.679	90.964
Мотоцикли, дијелови и прибор за мотоцикле	8.750	38.400	21.287	22.801
Горива за моторна возила и мотоцикле	537.680	592.552	655.241	859.622

Лож уље, бута-гас, угаљ и дрво за домаћинства	48.862	37.149	38.849	60.913
Књиге, новине, часописи, материјал за писање и цртање	24.600	25.708	28.185	35.159
Парфимеријски, козметички и тоалетни производи	35.659	43.361	57.167	73.859
Рачунари, посебни софтвери и друга опрема	10.946	14.818	18.837	24.457
Грађевински материјал	135.790	150.490	167.379	194.936
Санитарна опрема	55.178	63.719	70.246	82.709
Фотографска и оптичка опрема: сатови, часовници и накит	2.447	4.457	9.101	11.173
Цвијеће, саднице и сјеме	15.920	15.935	19.099	26.164
Половна роба	570	993	1.605	2.607
Друго	165.181	161.869	208.419	237.503

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Посматрајући структуру промета роба по робним групама, занимљиво је истаћи да само један мали број робних група није забиљежио континуиран тренд раста у посматраном периоду (хљеб, тјестенине и пецива; дуван и цигарете; електрични апарати за домаћинства).

2.5. Трговина на велико

Посматрајући укупан трговински промет Републике Српске, трговина на велико у посматраном периоду заузимала је 56,6% у 2004. год. укупног трговинског промета, док је тај износ у 2008. год. пао на 53,1%.

Из презентованих података у табели структуре трговине Републике Српске, уочава се евидентан тренд пада учешћа трговине на велико у укупном трговинском промету Републике Српске за посматрани период 2004-2008. год.

Табела 26. Структура трговине Републике Српске, у 000 КМ

ГОДИНА	ТРГОВИНА НА МАЛО	ТРГОВИНА НА МАЛО У %	ТРГОВИНА НА ВЕЛИКО	ТРГОВИНА НА ВЕЛИКО У %
2004.	1.823.892	43,4	2.375.576	56,6
2005.	2.233.103	44,9	2.736.468	55,1
2006.	2.596.920	47,8	2.834.899	52,2

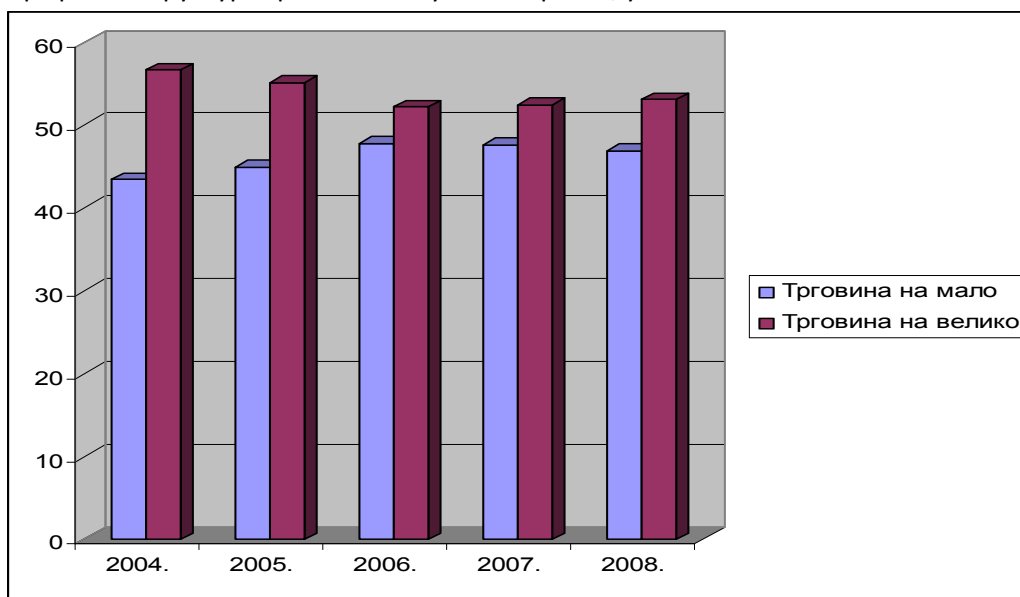
2007.	3.017.867	47,6	3.311.885	52,4
2008.	3.666.284	46,9	4.139.177	53,1

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Потребно је нагласити, да је раст бруто-друштвеног производа пратио и раст трговинског промета и у сектору трговине на мало и у сектору трговине на велико, и то са већом стопом раста од стопе раста бруто-домаће производње.

Из претходне табеле је видљиво да трговина на мало биљежи континуиран тренд раста у периоду 2004-2008. год., док са друге стране, у истом периоду трговина на велико биљежи континуиран тренд пада процентуално посматрано у укупном трговинском промету.

График 6. Структура трговине Републике Српске, у %



Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Анализирајући број трговинских објеката на велико, њихов промет и промет по запосленом у посматраном периоду 2004-2008. год. евидентан је тренд раста. Са растом броја запослених растао је и промет по запосленом, што је последица раста укупног обима трговинског промета на велико. Иако је, у посматраном периоду дошло до повећања броја запослених радника у трговини на велико (у 2004. год. број запослених радника је био 8.841, док је четири године касније, 2008. год. тај број био 11.575 радника, што је повећање за 2.734 радна мјеста) промет по запосленом раднику је повећан са 269.000 КМ у 2004. год. на 358.000 КМ у 2008. год, што је увећање за 89.000 КМ.

Табела 27. Општи преглед трговине на велико, у 000 КМ

ГОДИНА	ЗАПОСЛЕНИ	ПРОМЕТ	ПРОМЕТ ПО ЗАПОСЛЕНОМ
2004.	8.841	2.375.576	269
2005.	8.971	2.736.468	305

2006.	9.176	2.834.899	309
2007.	9.998	3.311.885	331
2008.	11.575	4.139.177	358

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

У структури укупног промета трговине на велико, најзначајније дјелатности су: трговина на велико храном, пићем и дуваном, трговина на велико предметима за домаћинства, трговина на велико репродукционим материјалом, отпацама и остацима, осим пољопривредних производа, у оквиру којих се остварује највећи трговински промет вриједносно посматрано.

Табела 28. Структура укупног прегледа трговине на велико, у 000 КМ

	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	2.736.468	2.834.899	3.311.885	4.139.177
Дјелатност предузећа која се баве трговином на велико				
Продаја, одржавање и оправка моторних возила и мотоцикла, трговина на велико моторним возилима	140.208	153.421	182.134	197.395
Трговина на велико	1.989.248	2.093.200	2.464.482	3.035.339
Трговина на мало	331.195	297.045	356.712	442.871
Прерађивачка индустрија	173.281	182.843	183.021	254.993
Пољопривреда, лов и шумарство	45.887	32.067	41.810	77.364
Остале дјелатности	56.649	76.323	83.725	131.216
Грана дјелатности у трговини на велико				
Трговина на велико моторним возилима	40.565	35.394	50.924	35.710
Одржавање и оправка моторних возила	3.153	3.170	3.967	4.852
Трговина на велико дијеловима и прибором за моторна возила	65.403	86.167	104.416	133.040
Трговина на велико, одржавање и оправка мотоциклима и дијеловима и прибора за мотоцикле	449	392	1.476	1.322
Посредовање у трговини на велико	1.653	12.598	19.083	25.627
Трговина на велико пољопривредним сировинама и живим животињама	75.253	75.414	91.271	108.986
Трговина на велико храном, пићем и дуваном	790.009	880.629	1.014.053	1.220.076
Трговина на велико предметима за домаћинства	509.830	565.224	700.995	783.233
Трговина на велико репродукционим материјалом, отпацама и остацима, осим пољопривредних	881.337	926.229	1.036.443	1.463.626

Трговина на велико машинама, уређајима и прибором	110.219	97.936	123.038	146.717
Остала трговина на велико	258.597	151.746	166.219	215.990

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Посматрајући кретање обима трговинске размјене по дјелатностима у оквиру трговине на велико у 2008. год. у односу на 2007. год., евидентан је тренд континуираног раста у оквиру свих трговинских дјелатности на велико, осим трговине на велико моторним возилима и трговине на велико, одржавањем и оправком мотоцикла и дијеловима и прибором за мотоцикла.

Број запослених у трговини на велико је у сталном расту. У посматраном периоду, 2005-2008. год. број стално запослених је повећан за 2.604 радника. Повећање броја запослених пратило је и повећање промета по једном запосленом раднику у износу од 86.000 КМ у периоду 2004-2008. год, што говори у прилог раста продуктивности.

Табела 29. Структура укупног прегледа трговине на велико, запослени

	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	8.971	9.176	9.998	11.575
Дјелатност предузећа која се баве трговином на велико				
Продаја, одржавање и оправка моторних возила и мотоцикла, трговина на велико моторним возилима	811	772	929	988
Трговина на велико	5.518	5.799	6.234	7.032
Трговина на мало	1.357	937	1.396	1.702
Прерађивачка индустрија	765	943	935	1.190
Пољопривреда, лов и шумарство	222	220	149	218
Остале дјелатности	298	505	355	445
Грана дјелатности у трговини на велико				
Трговина на велико моторним возилима	184	116	110	73
Одржавање и оправка моторних возила	38	30	26	35
Трговина на велико дијеловима и прибором за моторна возила	414	458	456	527
Трговина на велико, одржавање и оправка мотоциклима и дијеловима и прибора за мотоцикле	10	3	4	2
Посредовање у трговини на велико	5	34	84	94
Трговина на велико пољопривредним сировинама и живим животињама	272	259	342	331
Трговина на велико храном, пићем и дуваном	2.139	2.391	2.681	3.207
Трговина на велико предметима за домаћинства	2.083	2.207	2.398	2.714

Трговина на велико репродукционим материјалом, отпацама и остацима, осим пољопривредних произ.	2.340	2.562	2.670	3.145
Трговина на велико машинама, уређајима и прибором	465	449	501	489
Остала трговина на велико	1.021	667	726	958

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Највећи број запослених радника је евидентиран у: трговини на велико дијеловима и прибором за моторна возила, трговини на велико храном, пићем и дуваном, трговини на велико предметима за домаћинства и трговини на велико репродукционим материјалом, отпацама и остацима, осим пољопривредних производа и трговини на велико машинама, уређајима и прибором. Такође, у овим групама трговине на велико, уочава се присуство континуираног тренда раста броја запослених радника у посматраном периоду.

Табела 30. Промет по робним групама

	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	2.736.468	2.834.899	3.311.885	4.139.177
Пољопривредне сировине и живе животиње	101.751	86.003	91.971	128.245
Месо, рибе и прерађевине, уља и масти	102.117	108.455	118.574	132.920
Млијекo, млијечни производи и јаја	44.368	62.898	63.779	64.771
Воће и поврће	21.257	17.900	25.186	21.629
Шећер, чоколада и слаткиши	145.009	171.231	192.351	223.622
Кафа, чајеви, какао и зачини	40.674	57.008	56.702	68.795
Безалкохолна и алкохолна пића	303.136	223.090	262.973	300.901
Остали производи за људску исхрану	119.147	112.116	110.947	138.965
Дуван и цигарете	126.753	167.902	216.109	276.833
Текстил, одјећа, рубље и остале одјевне галантерије	45.157	33.841	57.410	53.705
Обућа и кожна галантерија	15.586	20.423	24.520	39.099
Намјештај, теписи и подне облоге	26.366	29.796	33.543	34.601
Електрични апарати за домаћинство, радио и ТВ уређаји	84.510	71.381	77.384	98.926
Порцулан и стакло	9.562	9.626	11.663	15.316

Лакови, боје, зидни тапети и средства за чишћење у домаћинству	31.194	39.617	49.509	59.105
Парфимеријски, козметички и тоалетни производи	60.984	83.082	78.495	88.187
Фармацеутски производи	170.282	198.093	253.800	279.653
Производи од папира	55.087	61.334	71.576	91.509
Фотографски и оптички предмети, бицикли, музички инструменти, играчке	7.409	6.935	9.712	8.216
Чврста, течна и гасовита горива	423.682	450.219	444.443	584.408
Метални производи и руде	15.234	35.324	68.327	115.100
Дрво, грађевински материјал и санитарна опрема	250.964	198.343	232.044	335.263
Метална роба, цијеви и остала инсталациона опрема	140.676	147.630	186.537	248.356
Хемијски производи	78.798	79.269	102.298	174.324
Отпаци и остаци	5.978	16.621	14.031	19.247
Машине, уређаји и прибор	131.569	94.943	128.828	145.079
Моторна возила	40.499	42.916	65.755	50.046
Дијелови и прибор за моторна возила	66.398	77.152	87.434	110.898
Мотоцикли, дијелови и прибор за мотоцикл	1.763	1.497	2.667	4.966
Друго	70.592	130.251	173.318	226.489

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

У структури робног промета по робним групама за посматрани период 2005-2008. год. истичу се: пољопривредне сировине и живе животиње; месо, риба и прерађевине, уља и масти; шећер, чоколада и слаткиши; алкохолна и безалкохолна пића; фармацеутски производи; чврста, течна и гасовита горива; метални производи и руде; дрво, грађевински материјал и санитарна опрема; метална роба, цијеви и остала инсталациона опрема; хемијски производи; машине, уређаји и прибор; дијелови и прибор за моторна возила.

Табела 31. Продуктивност рада трговине, оправка моторних возила, мотоцикала и предмета за личну употребу и домаћинство

ГОДИНА	БДП	ЗАПОСЛЕНОСТ	ПРОДУКТИВНОСТ
2003.	534.689	37.090	14
2004.	674.834	40.272	17
2005.	747.281	43.736	17
2006.	963.670	47.037	20
2007.	1.043.063	50.686	21

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске и калкулација ИРБРС, www.irbrs.net

Посматрајући претходну табелу која говори о продуктивности трговине, видљив је континуиран тренд раста продуктивности у посматраном периоду. У претходним табелама, констатовали смо да је у протеклом периоду евидентан тренд раста броја трговинских објеката, броја запослених и промета по запосленом, што за посљедицу има и раст продуктивности.

Усљед већег раста обима промета и реалног бруто домаћег-производа у трговини од раста стопе запослености, намеће се закључак да је продуктивност рада у трговини знатно повећана у посматраном периоду.

Табела 32. Просјечна нето плата у Републици Српској по секторима

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	423	465	521	585	755
Пољопривреда, лов и шумарство	372	399	446	516	618
Рибарство	355	417	446	531	680
Вађење руде и камена	338	411	602	689	849
Прерађивачка индустрија	303	343	379	434	490
Производња, снабдијевање електричном енергијом, гасом и водом	550	614	678	701	828
Грађевинарство	340	387	418	484	536
Трговина, оправка моторних возила, мотоцикала и предмета за личну употребу	304	341	371	429	506
Хотели и ресторани	261	289	349	384	457
Саобраћај, складиштење и везе	568	599	652	676	758
Финансијско посредовање	863	1.015	1.088	1.200	1.219

Активности у вези са некретнимама, изнајмљивање и пословне активности	439	483	535	618	639
Државна управа и одбрана, обавезно социјално осигурање	663	711	773	888	1.023
Образовање	390	418	458	491	832
Здравствени и социјални рад	452	475	529	614	1.109
Остале комуналне, друштвене и личне услужне активности	389	409	457	514	582

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Зараде запослених у трговинском сектору Републике Српске су у просјеку ниже од просјечно остварене зараде у Републици Српској. Просјечна зарада у Републици Српској у 2008. год. је била 755 КМ, док је у истом периоду просјечна зарада у трговини била 506 КМ. Просјечна зарада у трговинском сектору у 2008. год. је била нижа за 249 КМ од просјечне зараде у Републици Српској.

Посматрајући остале секторе у 2008. год. потребно је нагласити да су у поменутој години, ниже зараде остварили једино запослени у прерађивачкој индустрији и запослени у угоститељству. Раст плата у трговинском сектору се у посматраном периоду кретао из године у годину од 10% до 17%, међутим то није довољно јер је трговински сектору у 2004. год. остварио просјечну плату у износу од 304 КМ, односно имао је ниску стартну основу.

Сви остали сектори, имали су у просјеку веће зараде у односу на трговину. Уколико се жели развијати трговински сектор, у наредном периоду потребно је обезбиједити боље услове рада за запослене раднике, што ће бити праћено и повећањем личних примања, посебно имајући на уму чињеницу да радници у овом сектору често раде и дуже од 8 часова дневно. Инвестирање у нове капацитете и повећање добити не смије бити на уштрб личних примања радника запослених у овом сектору.

3. ФАКТОРИ РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ

Глобализација је феномен који обиљежава дух времена на почетку XXI вијека и обликује политику, економију и друштвени живот, неједнако и са различитим посљедицама. Глобални процеси подразумевају интезивно економско, технолошко, политичко, идејно, културолошко и безбједоносно повезивање људи, народа и држава. Глобална перспектива свијета и универзализација стандарда цијеле друштвене организације држава и народа у њему потпуно је постала извјесна.

С тога, савремену глобалну сцену краси потпуно ново тржишно окружење које дјелује са новим тржишним правилима. Процес глобализације и либерализације битно је утицао на повећање конкурентности на свјетском тржишту. Усложњавање глобалних процеса са једне стране урушило је традиционална временска, просторна и конкурентска ограничења, а са друге стране отворило националне границе и привреде, чији је продукт развој интернационализације производа и услуга.

Трендови глобализације и регионализације свјетске економије стварају предуслове и отварају могућности развоја националних економија појединих држава. Пред националне економије поставља се питање како максимизирати позитивне резултате процеса глобализације, а са друге стране ограничити њене негативне посљедице.

Захваљујући развоју информационе технологије, савремена друштва постају све отворенија, а друштвени односи у глобалном смислу све транспарентнији, чиме се све више развијају форме социјалног, економског и политичког живота. У економском смислу, она значи приступ раду, капиталу и сировинама на свим тржиштима и производњу за сва тржишта, што даје допринос развоју алокационе ефикасности, смањењу трансакцијских трошкова и повећању трговине засноване на компаративним предностима.

У таквом тренду националне економије постају све мање националне, а све више глобалне. Претварају се у транснационални систем производње заснован на међународној подјели рада. Све више, улога државе и дипломатије постаје главни инструмент промовисања и заштите националних економских интереса

Економски и статистички показатељи Републике Српске показују велики спољно-трговински дефицит Републике Српске у трговинској размјени са иностранством.

Транзиција трговинског сектора привреде је сложен и веома динамичан процес који се испољава не само у домену економије и тржишта, већ и у укупној друштвеној и социјалној сфери. С тим у вези, посебно је значајно имати у виду да се развој трговинског сектора не може посматрати изоловано од великог броја заинтересованих страна. Отуда се, не ради само о транзицији улоге коју трговина има на тржишту, већ и о укупном процесу који се односи како на транзицију институција трговине, тако и на техничко-технолошку основу њеног функционисања и развоја.

Фактори који могу да утичу на развој трговине су:

- Геополитички положај, расположивост привредних ресурса, бројност становништва (на примјер, привреда 25 милиона становника Бенелукса јача је од цијеле Африке);
- Величина земље;
- Технолошки прогрес;
- Ниво, динамика и структура развоја;
- Макро и микро менаџмент (стратешки и оперативни);
- Дугорочне промјене у свјетској привреди и кретања на међународном тржишту;
- Монетарна стабилност;
- Број становника;
- Густина насељености;
- Однос становништва које живи у урбаним и руралним срединама;
- Структура становништва (старосна, образовна);
- Мобилност становништва;
- Образовање становништва;
- Ниво личног и друштвеног стандарда.

Значајан допринос развоју трговине и трговинског сектора у знатној мјери може дати и повећање становништва. Укупан број свјетског становништва повећан је са 800 милиона из 1800.год. на 6,5 милијарди становника у 2006. год. Процјене су, да ће планета 2050. год. бројати укупно 8,9 милијарди становника.

Табела 33. Раст свјетског становништва

ГОДИНА	СВЈЕТСКО СТАНОВНИШТВО
1800. год.	800 милиона становника
1900. год.	1,6 милијарди становника
2006. год.	6,5 милијарди становника
2050. год.	8,9 милијарди- предвиђање

Извор: Принципи тржишне економије, Ковачевић Ж, Дашић Д., И.Џомбић, Бања Лука, 2007.

На развојну политику привреде државе и уопште друштва, директно је ослоњена и спољнотрговинска политика која треба да даје одговоре на питања: са ким, са чим, када, како, каквог обима, под којим условима и у каквим облицима развијати билатералну и мултилатералну економску сарадњу.

Код високо развијених земаља у структури бруто–домаћег производа доминирају услуге са око 65% учешћа, индустријска производња заузима 30%, док пољопривреда заузима до 5% структуре бруто-домаћег производа. Код неразвијених земаља, највеће учешће у структури бруто–домаћег производа заузима индустријска производња са 55%, док најмање учешће се односи на услуге које заузимају до 20% структуре бруто–домаћег производа.

Како то изгледа у развијеним привредама и на којим принципима су развијене земље засновале своју привреду, најбоље се види кроз неколико примјера:

- Њемачка машиноградња извози 80% своје годишње производње, а на свјетском тржишту учествује са 20%;
- Француска извози 50% свјетске производње козметике и парфема, 35% свјетске производње алкохолних пића и 20% сирева;
- Италија извози и учествује у свјетској производњи са 28% свјетске производње златног накита и сребра и 30% производње текстила;
- Швајцарска учествује у свјетској производњи са више од 30% производње сатова.

Са намјером да покрене привредни развој, Република Српска је у досадашњем периоду, усмјерила свој развојни потенцијал у низ појединачних праваца кроз различите организационо независне правне облике и институције. Када се говори о развојном потенцијалу, првенствено се мисли на постојеће ресурсе. Ту су и доступна повољна кредитна средства и донације од међународних институција, која правилним и рационалним управљањем треба да буду основ за покретање развоја у свим сегментима друштва.

Анализирати трговину Републике Српске је било јако тешко. Недостају битни показатељи нивоа развијености трговине, а посебно нивоа развијености и структуре трговинске мреже по појединим општинама.

У циљу бољег сагледавања Републике Српске, гдје се она данас налази, њеног привредног и трговинског амбијента и пословне климе, њених могућности и потенцијала урађене су двије анализе:

- *PEST анализа* (енглеске ријечи: *Political, Economic, Social and Tehnological*) подразумијева пресјек различитих (политички, економски, социјални и технолошки фактори) утицаја из макроокружења. Представља ефикасно средство за анализу пословног окружења на основу које ће се лакше донијети стратешке одлуке потребне за остваривање постављених циљева;

- *SWOT анализа* (снаге, слабости, шансе и пријетње). *SWOT* анализа (скраћеница од енглеских речи *Strenghts* (снага), *Weakness* (слабост), *Opportunities* (шанса) и *Threts* (пријетња)), употребљава се као један од основних апликативних алата за препознавање конкурентских предности.

3.1. *PEST* анализа

Политички фактори:

- Унутрашња политичка стабилност/нестабилност на нивоу Босне и Херцеговине;
- Транзициони процес;
- Опредијељеност интеграционом процесу са Европском Унијом и другим регионалним интеграцијама;
- Опредијељеност за чланством у бројним међународним економским организацијама (Међународни Монетарни Фонд, Свјетска Банка, *Свјетска Трговинска Организација*);
- Кључан утицај међународне заједнице на унутрашња политичка дешавања (најчешће негативан утицај);
- Смањење интереса од стране финансијских донатора;
- Опредијељеност за успостављање јединственог економског простора.

Економски фактори:

- Изражен процес глобализације;
- Прелазак финансијске у економску кризу;
- Монетарна стабилност Босне и Херцеговине;
- Ниска стопа инфлације;
- Дјелимично смањење административних препрека за покретање властитог бизниса;
- Високе каматне стопе и захтјевнији процес одобравања кредита;
- Недовољно улагање страних инвеститора;
- Ниска куповна моћ потрошача;
- Висока стопа незапослености;
- Незавршен процес приватизације.

Социјални фактори:

- Изражена миграција;
- Неуравнотеженост урбаног и руралног становништва и њиховог стандарда;
- Жеља младих да напусти државу;
- Повећан број социјалних случајева.

Технолошке промјене:

- Развој информационих технологија;
- Развој примјене интернета и електронског пословања;
- Реформа образовног система;
- Недовољно познавање значаја имплементирања и примјене система квалитета у производном процесу или процесу пружања услуга (препрека за излазак домаћих роба на инострано тржиште);
- Изражени еколошки захтјеви;

- Технолошко заостајање.

3.2. SWOT анализа трговине Републике Српске

Циљ *SWOT* анализе трговинске дјелатности и тржишне структуре је идентификација конкурентских способности трговине Републике Српске, кроз утврђивање најзначајнијих интерних (снага и слабости) и екстерних (могућности и пријетње) фактора.

Основни опис *SWOT* анализе:

- *Снаге (Strengths)* представљају факторе који Републици Српској осигуравају конкурентске предности, које одређено подручје чине привлачним за рад и живот;
- *Слабости (Weakness)* су фактори или трендови који представљају препреке будућем трговинском развоју;
- *Могућности (Opportunities)* су услови који омогућавају развој конкурентских предности;
- *Пријетње (Threats)* су трендови који воде ка губитку конкурентности трговине Републике Српске успоравајући привредни развој.

Сучељавањем интерних снага и слабости са екстерним могућностима и пријетњама, препознаћемо пословне активности које посједују конкурентски потенцијал. На основу тога, може се дефинисати визија, мисија и циљеви трговинског развоја Републике Српске и њеног пословног амбијента.

На основу претходно изнесеног, у наредних неколико редова покушаћемо да кроз *SWOT* анализу изнесемо снаге и могућности које се налазе пред трговинским сектором Републике Српске уз дефинисање њених слабости и пријетњи које се могу испријечити као препрека на путу даљњег опоравка и развоја.

Радна група пројектног тима је извршила *SWOT* анализу у оквиру четири радионице гдје је извршена компаративна анализа предности Републике Српске, њених слабости, могућности и пријетњи.

За израду *SWOT* анализе кориштени су подаци из примарних и секундарних извора. Примарни подаци су прикупљени путем анкетних упитника, који су имали за циљ испитивање ставова потрошача и менаџера трговинских објеката. Циљ испитивања ставова потрошача и менаџера трговинских објеката је био да помогне у оцјени тренутног стања и задовољства испитаника, како би се могли издвојити фактори којима су испитаници задовољни и фактори којима испитаници нису задовољни.

Секундарни подаци су прикупљени од институција које се службено баве прикупљањем података (Републички завод за статистику Републике Српске, Агенција за статистику Босне и Херцеговине, Агенција за посредничке, информатичке и финансијске услуге Републике Српске, Привредна Комора Републике Српске, Спољнотрговинска комора Босне и Херцеговине, Агенција за промоцију извоза Босне и Херцеговине и многе друге релевантне институције).

СНАГЕ:

- Снажан развој трговинске дјелатности у последњих неколико година, усљед чега стопа раста трговине прелази висину реалне стопе раста бруто-друштвеног производа Републике Српске;
- Значајно учешће у структури бруто-друштвеног производа Републике Српске и високо учешће у погледу броја запослених радника;

- Континуиран раст продуктивности рада;
- Сјеверни дио Републике Српске се простира уз десну обалу ријеке Саве;
- Источни дио Републике Српске наслоњен је уз лијеву обалу ријеке Дрине;
- Близина тржишта (око 20 милиона становника) без језичких баријера и познавања њихових навика и обичаја;
- Близина ауто-пута Београд – Загреб;
- Пловне могућности ријеке Саве и могућности лука у Шамцу и Брчком;
- Жељезнички и друмски потенцијал;
- Постојање пољопривредних ресурса и традиције у пољопривредној производњи и постојање капацитета за развој производње здраве хране (површина пољопривредног обрадивог земљишта у Републици Српској *per capita* 0,87 ха (на примјер у Србији је 0,56 ха));
- Туристички потенцијал, посебно потенцијал рекреативног туризма и бањско-љечилишног туризма (медицинског туризма);
- Туристички потенцијал Требињске регије (близина црногорског и хрватског приморја које дају шансу транзитном туризму);
- Индустриска инфраструктура и постојање традиције у производњи;
- Јефтина радна снага у односу на друге државе у окружењу;
- Ниска стопа инфлације (једна од најнижих у југоисточној Европи);
- Стабилна монета;
- Ниска стопа пореза на добит, ниска стопа пореза и доприноса по запосленом;
- Преференцијални извозни режим (билатерални споразуми о трговини са Европском Унијом, Швајцарском, Русијом, Канадом, Сједињеним Америчким Државама, Јапаном, Аустралијом, Новим Зеландом);
- Уређеност финансијског тржишта;
- Национални третман иностраних инвеститора.

СЛАБОСТИ:

- Неравномјеран територијални трговински развој;
- У трговинском промету доминира роба иностраног поријекла;
- Још увијек уситњен сектор;
- Недовољна искориштеност постојећих, али и развијеност нових производних капацитета, често због застарјеле технологије или немогућности улагања у технолошки развој (недостатак знања и финансијских средстава);
- Мали број испуњености захтијеваних стандарда квалитета који су препрека извозу роба на тржиште Европске Уније (стварају индиректне трговинске баријере за извоз роба из Републике Српске);
- Неусклађеност образовног система са потребама тржишта;
- Недовољна улагања и подстицање научно-истраживачког рада;
- Уситњена пољопривредна производња која није заснована на економији обима;
- Недостатак предузетничке културе, традиције и свијести;
- Неразвијен трговинско-предузетнички сектор;
- Недовољно стимулативно локално пословно окружење (недостатак финансијских средстава за подстицање локалног трговинско-предузетничког сектора, често праћен високим таксама и недостатак едукације о предузетништву);
- Недовољна комуникација општинске управе са локалним предузетничким сектором;

- Често политика урбанистичког и регулационог планирања кочи бржи и снажнији локални економски, самим тим и трговински развој;
- Непотпуна статистичка база података (недостатак релевантних података који могу послужити квалитетнијим анализама трговинских, али и привредних токова у Републици Српској);

МОГУЋНОСТИ:

- Могућности стечене потписивања Споразума о Стабилизацији и придруживању са Европском Унијом;
- Могућности стечене потписивања Споразума СЕФТА;
- Либерализовано тржиште;
- Константан раст бруто-домаћег производа;
- Оживљавање производних капацитета, успјешна приватизација нафтног сектора, отварање нових производних погона кроз развој предузетничког сектора и унапређење развоја енергетског сектора;
- Растућа потреба за здравом храном, гдје сигурно и Република Српска може пронаћи своје мјесто у таквој производњи;
- Развој локалне и регионалне инфраструктуре, локација за пословне зоне, предузећа и рјешења која ће подстаћи иновативне активности и развијање и увођење технолошких иновација;
- Развој јавно-приватног партнерства;
- Стварање регионалних развојних агенција које ће: радити на промоцији потенцијала регије са циљем обезбјеђења инвестиционог капитала, бити сервис за предузетнички, самим тим и за трговински сектор, бити едукативни центар за привредни сектор;
- Везивање у кластере, отварање бизнис инкубатора и технолошких и универзитетских паркова (Република Српска посједује осам Универзитета);

ПРИЈЕТЊЕ:

- Неразвијене домаће робне марке и домаћи брендови;
- Подијелено тржиште на развијена и неразвијена подручја, што је посљедица неравномјерног регионалног трговинског развоја;
- Слаба заштита потрошача;
- Неefикасан рад Удружења за заштиту потрошача, што је проведена анкета и показала;
- Политичка нестабилност или политичка нетрпељивост на нивоу Босне и Херцеговине;
- Технолошка заосталост;
- Лош имиџ земље у иностранству који прати висок степен ризика (низак кредитни рејтинг и присуство корупције);
- Погоршање демографске слике;
- Потешкоће у усвајању и имплементирању међународних техничких стандарда за домаће произвођаче;
- Несклад између привредних потреба и образовних програма.

На основу изнесених анализа, као приоритет се поставља изналажење одговора на следећа питања:

- *Како развијати локални трговинско-предузетнички сектор?*

- *Како створити стимулативно и интересантно локално пословно окружење?*
- *Како покренути привредне капацитете ако они раде са 25% искориштености у односу на 1990. год.?*
- *Како имплементирати међународно прихватљиве стандарде у производној, али и трговинској дјелатности?*
- *Како задржати младе, покренути њихову креативност и искористити њихово знање?*

Изналажење одговора на постављена питања ће бити сигурно ефикасније уколико будемо развијали и ендogene факторе развоја, који су карактеристични за Европу. За ендогени развој потребно је дефинисати:

- Положај Републике Српске у односу на окружење, са представљањем свих предности и слабости;
- Циљеве које желимо достићи са смјерницама њиховог достизања.

Такође, потребно је унаприједити рад универзитетских центара (Република Српска има 8 Универзитета), развијати оживљавање тржишне и предузетничке економије свих капацитета који се могу ставити у службу локалног развоја.

3.3. Трговински промет по општинама – трговина на мало

Табела 34. Промет по градовима и општинама Републике Српске, трговина на мало, у 000 КМ

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
ТОТАЛ	1. 823. 892	2. 233. 103	2. 596. 920	3. 017. 867	3. 666. 284
Бања Лука	433. 568	553. 055	627. 843	708. 765	873. 599
Берковићи	538	563	138	1. 500	3. 113
Бијељина	235.173	288.597	353. 184	426. 641	486. 403
Билећа	8.316	11. 833	15. 658	19. 334	21. 640
Босанска Костајница	7.236	23. 546	16. 283	12.176	14. 189
Босански Брод	21.843	27. 260	25. 228	31.606	43. 987
Братунац	6.797	12. 814	14. 376	16. 203	18. 901
Вишеград	7.801	8.352	11.795	12. 415	14. 094
Власеница	8.232	8.847	11. 768	13. 848	17. 959
Вукоставље	543	1.087	4.001	2.274	2.701
Гацко	7.979	6.886	9.460	11. 311	14. 536
Градишка	86.936	126.328	132. 784	153. 912	182. 379
Дервента	38. 145	44. 604	56. 346	79. 339	81. 869
Добој	77. 237	96. 172	110. 265	129. 944	164. 645
Доњи Жабар	14.131	20. 193	17. 098	22. 306	25. 388
Зворник	52. 323	61. 903	73. 249	81.239	114. 122
Источни Дрвар	30	269	98	-	145

Источни Мостар	-	-	391	-	-
Источни Стари Град	501	392	159	180	20
Језеро	755	510	690	879	592
Калиновик	435	442	691	666	765
Касиндо	12.083	16.615	25.398	28.533	35.931
Кнежево	3.461	4.000	6.738	7.181	8.589
Козарска Дубица	32.043	36.473	48.141	54.305	61.667
Котор Варош	9.008	9.328	15.369	22.331	27.779
Крупа на Уни	120	30	535	618	1.028
Купрес	-	-	-	-	-
Лакташи	192.859	181.045	175.203	204.374	251.946
Лопаре	6.468	6.497	5.587	6.625	9.487
Лукавица	17.227	30.517	43.124	55.950	68.477
Љубиње	4.600	3.685	4.330	4.506	6.579
Милићи	2.892	2.748	7.130	7.045	11.376
Модрича	35.405	40.781	49.092	57.426	70.596
Мркоњић Град	16.739	22.390	31.907	35.345	50.861
Невесиње	9.120	9.861	13.478	16.832	19.543
Нови Град	23.825	32.245	42.377	44.088	54.776
Осмаци	2.255	2.078	3.088	2.534	2.462
Оштра Лука	3.413	2.439	3.644	2.475	2.777
Пале	25.133	34.752	44.708	56.868	66.315
Пелагићево	20.403	19.101	24.727	33.719	31.547
Петровац	443	414	848	1.466	1.551
Петрово	2.619	2.567	3.222	3.794	3.959
Приједор	124.286	155.359	174.089	190.780	226.908
Прњавор	69.522	78.750	78.372	96.528	117.279
Рибник	2.305	2.455	5.617	6.713	7.425
Рогатица	8.890	10.685	16.908	20.278	23.325
Рудо	1.710	2.292	2.032	3.340	4.587
Соколац	14.954	20.174	23.239	25.888	32.288
Србац	14.368	19.036	20.802	29.698	33.234
Сребреница	1.642	1.500	1.690	2.878	4.414
Теслић	36.328	49.082	50.653	59.866	82.104
Требиње	35.927	40.288	68.450	78.543	92.892
Трново	1.025	2.263	2.523	2.327	2.222
Угљевик	10.820	15.646	18.369	19.479	23.158

Устипрача	1. 348	1. 258	2. 706	3. 025	3. 498
Фоча	14. 667	16. 324	25. 529	28. 574	44. 276
Хан Пијесак	1. 852	3. 001	2. 657	3. 253	6. 331
Чајнице	2. 970	3. 415	3. 999	4.704	5. 121
Челинац	10. 795	13. 862	13.277	14. 640	21. 402
Шамац	36. 064	38. 806	44. 223	44. 640	52. 636
Шековићи	2. 960	3. 278	4. 843	4. 241	5. 351
Шипово	2. 824	4. 405	6. 793	7. 920	9. 541

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Анализирајући трговински промет по градовима и општинама Републике Српске, у анализираном периоду, уочава се континуиран тренд раста из године у годину, са појединим изузецима (мање општине као што су: Вуковар, Гацко, Источни Дрвар, Источни стари град, Језеро, Крупа на Уни, Љубиње, Осмаци, Милићи, Лакташи и Сребреница, гдје је дошло до смањења промета у 2005. год. у односу на претходну, 2004. год). Послије тог периода (2006-2008. год.) наставља се тренд раста.

Највеће учешће у промету у посматраној 2008. год. имају: Бања Лука (23,82%), Бијељина (13,26%), Лакташи (6,87%), Приједор (6,18%), Градишка (4,97%), Добој (4,49%), Прњавор (3,19%) и Зворник (3,11%). Заједничка карактеристика ових општина је, да су међу најнасељенијим општинама у Републици Српској (723.959 становника). На њиховој територији живи 50% укупног становништва Републике Српске и обавља се 65,89% укупног трговинског промета.

Просјечан промет *per capita* у Републици Српској за 2008. год. је износио 2.546,60 КМ, што је у односу на 2007. год. повећање за 18% (у 2007. год. остварени просјечан *per capita* је 2.090,35 КМ), а у односу на 2006. год. за 29,5% (у 2006. год. остварени просјечан *per capita* је 1.795,41 КМ). Највећи промет *per capita* остварен је у Доњем Жабару (8.594,97 КМ), јер на овом малом простору је регистровано укупно 64 трговинска субјекта која остварују промет од око 25 милн КМ, док истовремено ово сеоско подручје које је ближе граници са Хрватском и граничи са Брчко Дистриктом насељава око 3.000 становника. Промет *per capita* остварен у Лакташима (6.183,78 КМ), Бијељини (4.409,87 КМ), Бањој Луци (3.847,67 КМ) гдје је регистровано 2.300 трговинских субјеката, који остварују промет од 873,5 милн КМ, а које насељава око 230.000 становника и Пелагићеву (4.856,37 КМ), које је у истом географском и гео-стратешком положају као и општина Доњи Жабар.

Табела 35. Промет према начину плаћања у трговини на мало

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	1. 823. 892	2. 233. 103	2. 596. 920	3. 017. 867	3. 666 .284
Продаја за готов новац	1.584.413	1.899.113	2.214.502	2.562.156	3.055.076
Продаја на потрошачки кредит	31.937	39.094	41.124	51.863	65.592
Продаја вирманом и на бариране чекове	207.542	294.895	341.294	403.847	546.616

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

У промету према начину плаћања у трговини на мало у 2008. год., доминира продаја за готов новац (83,32 %). Продаја на потрошачки кредит реализована је у малом износу (1,78 %). Разлоге малог учешћа продаје путем потрошачких кредита можемо тражити у изузетно високим каматним стопама, које су изнад 10%. Учешће продаје вирманом и на бариране чекове је 14,9 %.

Табела 36. Промет по врстама купаца у трговини на велико

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	2.375.576	2.736.468	2.834.899	3.311.885	4.139.177
Продаја трговинским предузећима	2.041.810	2.320.898	2.351.094	2.737.510	3.364.186
Продаја другим предузећима	115.941	135.114	162.541	203.786	294.958
Продаја великим потрошачима	217.825	280.456	321.264	370.588	480.032

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

У трговини на велико, најчешћи купци су трговинска предузећа (81,27%). Продаја великим потрошачима остварена је у износу од 11,59%. Учешће продаје другим предузећима износи 7,14%.

Република Српска и Босна и Херцеговина налазе се у периоду транзиције или боље речено у периоду успостављања система тржишне економије, који подразумева ефикасне промјене у економском, законодавном и политичком систему. Веома значајно је, да у периоду промјена, успоставља се и већи број малих предузећа и да се повећава њихово учешће у укупном броју привредних субјеката, броју запослених, промету и инвестицијама.

У 2008. год. у Републику Српску је ушло 302 милн КМ страних директних инвестиција (2007. год. 1,95 милрд КМ), и то:

- Трговина и трговински сектор – 130 милн КМ (на нивоу БиХ 218 милн КМ од укупних 737 милн КМ);
- Производња - 117 милн КМ;
- Банкарство – 45 милн КМ.

У 2008. год. остварене инвестиције у стална средства у трговини на велико и мало су евидентирани у износу од 319,07 милн КМ (што представља 18,5% инвестиција у основан средства од укупно инвестираног капитала). У односу на 2007. год. то представља повећање за 113 милн КМ (повећање за 54,9%). Од укупно инвестираног износа у трговину на велико и мало, за одржавање и оправку моторних возила издвојено је 14,1 милн КМ (4,41%), у трговину на велико и посредовање у трговини издвојено је 141,45 милн КМ (44,33%) и у трговину на мало, осима возила и оправке возила издвојено је 163,4 милн КМ (51,21%).

Ако посматрамо структуру инвестиција у нова стална средства према намјени инвестиција⁴, трговина на мало и велико, оправка моторних возила и предмета за личну употребу забиљежила је инвестиције у износу 256,52 милн КМ (што представља 16,2% укупних инвестиција у нова стална средства), што је за 103,75 милн КМ више у односу на 2007. год. или 67,9%.

⁴Нису укључена улагања правних субјеката регистрованих на територији Федерације Босне и Херцеговине и Брчко Дистрикта на подручје Републике Српске, а искључена су улагања правних субјеката регистрованих на територији Републике Српске на подручје Федерације Босне и Херцеговине и Брчко Дистрикта.

3.4. Трговинска структура Републике Српске

У трговинској структури Републике Српске заступљени су трговачки центри, мегамаркети, супермаркети, минимаркети, робне куће, самопослуге, трговине на мало као д.о.о. и самосталне трговинске радње. Најзаступљенија категорија су самосталне трговинске радње.

Највећи број регистрованих пословних субјеката из области трговине (више од 400 на територији града/општине) евидентирано је у: Бањој Луци (2.300), Бијељини (1.905), Приједору (1.622), Добоју (894), Дервенти (795), Прњавору (554), Градишци (482) и Теслићу (420).

Најмањи број регистрованих пословних субјеката из области трговине (до 50 на територији општине) евидентирано је у: Шековићи (47), Чајниче (44), Рудо (42), Петрово (31), Хан Пијесак (22), Берковићи (17), Вуковаве (17), Осмаци (16), Пелагићево (15), Калиновик (10), Крупа на Уни (8) и Источни Стари Град (5).

У малопродајној структури Републике Српске најдоминантнији облик су продавнице С.Т.Р. (самостална трговинска радња) на које се односи 77,7% (9.668 продавница). Најмање су заступљене робне куће (0,04%), трговачки центри (0,13%), мегамаркети, супермаркети и мини маркети (0,34%). Самопослуге су заступљене са 1,22%.

Код анализе регионалне трговинске структуре и трговинске мреже, најбоље стање је на простору регије Бања Лука. На територији ове регије, од укупног броја регистрованих објеката дјелује: 17,6% трговинских центара, 30% мегамаркета, 40% супермаркета, 36% минимаркета, 37,5% самопослуга, 19,9% д.о.о трговина на мало и 21% самосталних трговинских радњи. Трговинска структура и трговинска мрежа ове регије најразвијенија је на простору града Бања Лука.

На другом мјесту по нивоу регионалне развијености трговинске структуре и трговинске мреже је регија Добој. На територији ове регије, од укупног броја регистрованих објеката дјелује: 52,9% трговинских центара, 40% мегамаркета, 18% супермаркета, 18% минимаркета, 28,9% самопослуга, 43,6% д.о.о трговине на мало и 29,6% самосталних трговинских радњи.

Најнеразвијенија регионална трговинска структура и трговинска мрежа је на простору регије Требиње. На територији ове регије, од укупног броја регистрованих објеката дјелује: 10% мегамаркета, 9% супермаркета, 9% минимаркета, 6,57% самопослуга, 3,48% д.о.о трговине на мало и 3,9% самосталних трговинских радњи.

Табела 37. Преглед шпедиција, пословних јединица и сертификата за физичка лица која имају рјешење Министарства трговине и туризма на дан 09. септембар 2009. год.

	ШПЕДИЦИЈЕ	ПОСЛОВНЕ ЈЕДИНИЦЕ	СЕРТИФИКАТИ ЗА ФИЗИЧКА ЛИЦА
Република Српска	154	165	511
Федерација БиХ		24	40
Брчко Дистрикт		1	1
УКУПНО	154	190	552

Извор: Министарство трговине и туризма Републике Српске,

На територији Републике Српске дјелују 154 шпедиције, са 165 пословних јединица. Такође, на територији Републике Српске дјелују 24 пословне јединице из Федерације Босне и Херцеговине и 1 са територије Брчко Дистрикта.

Табела 38. Велепродаја нафтним дериватима

СТРУКТУРА	БРОЈ
Трговина на велико течним горивима	52
Трговина на велико лож уљем	24
Трговина на велико течним плинном	3
УКУПНО	79

Извор: Министарство трговине и туризма Републике Српске

На територији Републике Српске је регистровано 52 субјекта за трговину на велико течним горивима, 24 за трговину на велико лож уљем, 3 за трговину на велико течним плинном.

Табела 39. Малопродаја у Републици Српској

СТРУКТУРА ПРОДАВНИЦЕ	БРОЈ
Трговина на мало моторним горивима	373
Трговина на мало лож уљем	179
Трговина на мало-плинска станица	50

Извор: Министарство трговине и туризма Републике Српске

На територији Републике Српске су регистрована 373 субјекта за трговину на мало моторним горивима, 179 за трговину на мало лож уљем и 50 за трговину на мало течним плинном.

4. ОЦЕНА ДОСТИГНУТОГ НИВОА РАЗВОЈА ОСНОВНИХ ТРЖИШНИХ ИНСТИТУЦИЈА

4.1. Развој трговинских центара

Убрзани токови урбанизације, нови начин живљења и развој глобалних процеса дали су свој допринос настанку и развоју трговинских центара. Стручна литература познаје бројне дефиниције трговинских центара. Према дефиницији међународне асоцијације трговинских центара⁵, трговински центар представља скуп трговинских и свих осталих комерцијалних објеката гдје је процес планирања, развоја, власништва и управљања централизован. Величина трговинског центра заснована је на карактеристикама тржишта коме је намијењен.

С обзиром на величину и ширину тржишта које опслужује, трговинске центре можемо подијелити у следеће три категорије:

- Комшијске трговинске центре;
- Трговинске центре локалног карактера;
- Трговинске центре регионалног карактера.

⁵The International Council of Shopping Centers, www.icsc.org

Трговински центри су настали 30-тих година XX вијека на простору Сједињених Америчких Држава. Од свог настанка, имали су динамичан тренд раста и развоја, тако да данас на простору државе у којој су настали први трговински центри обухватају око 50% промета на мало. Трговински центри на европском тлу почели су да се развијају 60-тих и 70-тих година XX вијека. Данас заузимају око 35% продаје на мало и располажу са око 102 милиона м² пословног простора⁶.

Код трговинских центара до изражаја долазе синергетски ефекти. То се постиже ефикасном сарадњом власника центра, менаџмента центра и купаца простора који су учили очекивања потрошача да своје потребе задовоље на једном мјесту.

Највећи трговински центри у свијету су: *Dubai Mall* у Уједињеним Арапским Емиратима са 1.125.000 м² укупног простора, *South China Mall* у Кини са 892.000 м² укупног простора и *West Edmonton Mall* из Канаде са 570.000 м² укупног простора.

Данас, тржишта која имају велике перспективе и могућности развоја трговинских центара су: Бугарска, Румунија, Хрватска, Пољска, Украјина, Летонија, Русија, Мађарска, Чешка, Словачка, Словенија, Естонија и Литванија, тржишта која су прошла транзициони процес. Наравно, међу овим тржиштима може бити и тржиште Републике Српске.

Пресудни фактори за долазак трговинских компанија на нова тржишта, отварање нових трговинских центара су: економски, политички и социолошко-културни фактори. Највећи инвеститори у земљама источне и централне Европе су: *Immo East, AXA, GE Capital/Real Estate, Meinl European Land, ING Real estate, London & Regional properites, White Estate Investment Group, heitman, Dawnay Day, DEGI*⁷.

Циљ трговинских центара је привући максималан број потенцијалних потрошача и задржати их што дуже у центру. Задатак менаџмента трговинског центра је да развија стратегију која ће у фокусу имати садашње и будуће потрошаче, њихове навике, потребе, животни стил и куповну моћ. Данас, менаџмент често прибјегава понуди догађаја који ће употпунити потребе потрошача.

Консултантска кућа *King Sturge* објавила је документ који представља предвиђање за период 2006-2017. год. у погледу интересантних региона за даљи развој трговинских центара. Према њиховим предвиђањима, најзначајнији и најбржи раст укупне економске активности се очекује у балтичким државама (Естонија, Летонија и Литванија), што истовремено представља најзначајнији потенцијал и за развој трговинских центара. У другој групи су земље које имају високе стопе раста и развоја (Данска, Ирска и Португал). У трећој групи су земље централне Европе (Мађарска, Аустрија, Пољска и Чешка) које биљеже највеће стопе страних инвестиција у трговински сектор. Свакако, не смијемо заборавити тржишта Словачке, Румуније, Бугарске и Русије⁸.

Као најинтересантнији градови за инвестирање у трговинске центре помињу се: Москва, Праг, Братислава, Букурешт, Софија, Љубљана, Будимпешта, Талин, Амстердам, Кијев, Варшава и Загреб.

4.1.1. Препоруке за будући развој трговинских центара

- Креирати политику развоја трговинских центара, са циљем да се не угрози домаћа трговина и мањи трговински објекти;
- Развој трговинских центара у складу са политиком регионалног развоја. Величина трговинских центара треба да задовољи потребе локалног тржишта;

⁶ www.cushake.com

⁷ www.cbre.com

⁸ Retail Space Europe 2008., Cross-border retailing, str. 26.

- Развој подстицајне политике за отварање трговинских центара у срединама које имају број становника који оправдава постојање трговинског центра;
- Развој трговинских центара у којима цијена неће бити пресудан фактор за куповину. Овакви центри имају за циљ привући већи број појединаца или цијелих породица које ће слободно вријеме провести у трговинском центру. Центри се отварају у срединама са већим бројем становника у градским зонама;
- Успостављање базе података трговинских центара са циљем лакшег праћења рада центара на тржишту и креирања будуће политике развоја трговинских центара.

4.2. Сајмови

Ријеч сајам потиче од латинских ријечи: „*feriae*“ (распуст, односно одмор после религиозног обреда) и „*missa*“ (богослужење). Од латинске ријечи „*feriae*“ настали су називи за сајмове на енглеском језику „*fair*“, француском језику „*foire*“, италијанском језику „*fiera*“ итд. Од ријечи „*missa*“ настао је назив за сајам на њемачком језику „*messe*“. На грчком језику, за сајам се користи назив „*nahaguris*“, а та ријеч се исто тако користи и за појам светилиште или мјеста за религиозни обред⁹. Ова чињеница и низ писаних докумената указују да су први водећи међународни сајмови били повезани са црквеним свечаностима.

Сајмови датирају још од античког доба. У то вријеме, произвођачи и трговци су се вријеме религиозних светковина окупљали испред вјерских храмова и нудили грађанима своје производе. Слична пракса је настављена и кроз средњи вијек. У далекој прошлости, велики број људи се окупљао само у таквим приликама, па су трговци користили такве прилике да понуде тадашње расположиве производе. Са друге стране, цркве су биле заинтересоване за овакве манифестације јер је то била прилика да привуку што већи број људи на религиозне обреде.

Сајмови представљају најстарију институцију међународне трговине. Настајали су у земљама гдје је то дозвољавао развој производних снага. У првим вијековима нове ере, међународни сајмови нису биљежили значајан развој. Сајмови су, у то доба представљали конкретна тржишта на којима је излагана понуђена роба, а купопродаја се одвијала одмах. Сличност тадашњих сајмова са данашњим сајмовима је била само по унапријед одређеном и свима познатом календару по коме се унапријед знало када ће бити отворен и на којој локацији. Предмет купопродаје су били занатски производи или роба из далеких крајева. Сајмови су представљали главну институцију трговине све до краја XVII вијека.

Од 1894. год., са одржавањем сајма у Лајпцигу, једном од најпознатијих сајамских центара тог доба, када је одржан први сајам узорака, почињу да се развијају сајмови какве познајемо и данас. На мањем изложбеном простору били су изложени само узорци понуђене робе на основу којих су склапани купопродајни уговори.

Сајам представља специјализовану институцију за организацију привредних манифестација, која у унапријед дефинисанима терминима и одређеном локацијом, на једном мјесту окупља произвођаче, трговце и потрошаче.

Поред редовних привредних манифестација, као *ad hoc* приредбе постоје и привредне изложбе. Међутим, данас све више постоји тенденција да се све привредне изложбе посматрају заједно, због конвергенције која је присутна у погледу организације и принципа излагања на овим привредним манифестацијама. Тако је, све чешће у употреби термин сајам за институцију која на

⁹Ковачевић М., Међународна трговина, Београд: Економски факултет, 2002., стр. 319.

одређеном локалитету организује привредне манифестације и изложбе за саму манифестацију која је организована.

Улога презентације понуде на регуларним и нерегуларним изложбама у укупном продајном напору предузећа варира кроз различите фазе развоја тржишта. У првој фази развоја, на античким и средњовјековним сајмовима циљ наступа је била директна продаја, а сајмови су представљали један од најзначајнијих канала продаје за трговца из удаљених крајева. Током индустријализације и настанка првих сајмова узорака, сајмови су постали идеално заједничко мјесто за презентацију своје понуде. На бази изложених узорака склапали су се будући послови и/или остваривали пословни контакти. У трећој фази развоја маркетинга и оштре конкуренције, шездесетих и седамдесетих година XX вијека, сајмови и изложбе постају средство комуницирања које је омогућило да се у великој маси информација и конкурената учесници сајма што боље представе. Данас се у Јапану, Кини и неким другим земљама организују само сајмови извозне робе. Такође, у Јапану и неким земљама организују се сајмови само за увозне робе, на којима учествују иностране фирме. Поред ових видова сајмова, могуће је организовати и специјализоване сајмове који ће се везати за стручне скупове који ће се одржавати истовремено.

Током једне календарске године у свијету се одржи на хиљаде сајамских приредби.

Табела 40. Календар сајмова за 2009. год. у Републици Српској

ПЕРИОД	НАЗИВ САЈМА	ЛОКАЦИЈА
18-23. март	„Грамес“ Међународни сајам грађевинарства Организатор: Бањалучки сајам д.о.о	Бања Лука
18-23. март	„Демис“ Међународни сајам достигнућа у електро-машинској индустрији и иновације Организатор: Бањалучки велесајам д.о.о	Бања Лука
27-29. март	„Медитерански дани Требиња 2009“ Међународни сајам туризма, угоститељства и трговине Организатор: Сајамски град д.о.о.	Требиње
04-12. април	Сајам књига „Бања Лука 2009“ и сајам биро опреме и школског прибора Организатор: Бањалучки велесајам д.о.о	Бања Лука
04-12. април	„Banjaluka Communication 2009“ сајам информатике, комуникације и графике Организатор: Бањалучки велесајам д.о.о	Бања Лука
04-12. април	Сајам медија „Промедиа 2009“ Организатор: Бањалучки сајам д.о.о	Бања Лука
22-25. април	„Fashion Fair Бања Лука 2009“ Организатор: Бањалучки велесајам д.о.о	Бања Лука
22-25. април	„Медицо 2009“ Међународни сајам медицине и козметике Организатор: Бањалучки велесајам д.о.о	Бања Лука

22-25. април	„МСТ 2009“ Међународни сајам туризма Организатор: Бањалучки велесајам д.о.о	Бања Лука
22-25. април	Манифестација „Дани БХ финансија“ Организатор: Бањалучки велесајам д.о.о	Бања Лука
13-18. мај	„Књига 2009“ VII Међународни сајам књиге, наставних средстава и графичке индустрије Организатор: Град а.д.	Бијељина
03.-07. јун	„Сан“ Међународни сајам намјештаја Организатор: Бањалучки велесајам д.о.о.	Бања Лука
26-28. јун	„Дани малине“ Међународни сајам пољопривреде, прехамбене индустрије и туризма Организатор: Општина Братунац	Братунац
08-13. септембар	„Књига 2009“ XIV Међународни сајам књиге Организатор: Глас српски – Трговина а.д.	Бања Лука
09-13. септембар	„Агрос“ XIV Међународни сајам пољопривреде и прехамбене индустрије Организатор: Бањалучки велесајам д.о.о	Бања Лука
17-21. септембар	„Интерагро“ VIII Међународни пољопривредни сајам Организатор: Град а.д.	Бијељина
07-12. октобар	„САМ“ Међународни сајам аутомобила Организатор: Бањалучки велесајам	Бања Лука
14-17. октобар	„Добојхро 2009“ XIII сајам малих и средњих предузећа, предузетништва и фирми у оснивању Организатор: Сајам Добој	Добој
05-08. новембар	„Лоримес“ Међународни сајам лова, риболова, спорта, туризма и угоститељства Организатор: Бањалучки велесајам	Бања Лука

Извор: Привредна комора Републике Српске, www.коморарс.ба

Бањалучки велесајам је највећи сајам Републике Српске. Сврстава се у ред највећих сајмова у Босни и Херцеговини. Бањалучки велесајам од 1996. год. успјешно организује Сајамске манифестације у три велике сајамске хале и на око 8.000 m² затвореног и око 6.000 m² отвореног изложбеног простора. У току године, одржава се дванаест специјализованих Сајамских манифестација које имају међународни карактер. Бањалучки сајам је члани *The Global Association of the Exhibition Industry*, а потписник је и Повеље о формирању Балканске Уније сајмова – *BEU (Balcan Exhibition Union)*¹⁰.

Развоју нових облика пословања огроман допринос и значај даје свакодневно видљив развој информационе технологије, развој глобалне мреже и развој трговинског и финансијског

¹⁰www.banjalukafair.com (29. јули 2009. год.).

мултилатерализма. *E-business* свакодневно је присутан код већине привредних субјеката. E-commerce и организација виртуелних сајмова поставили су нове изазове пред традиционалне тржишне институције.

Статистички показатељи и подаци о учешћу издатака за сајамске презентације у оквиру средстава планираних за маркетиншке активности великих компанија говоре у прилог тврдњи да компаније изазове савременог тржишта све више рјешавају примјеном нових информационо-технолошких достигнућа.

Пред институцијама Републике Српске је задатак да савладају примјену најновијих информационо-технолошких достигнућа и да их ставе на располагање пословном свијету.

Сајмови имају свој економски и друштвени значај. Економски значај сајмова се огледа у њиховом директном и индиректном доприносу порасту прихода од потрошње. Друштвени значај се огледа у њиховој политичкој и културној улози коју имају за друштво.

Сајмови имају и свој промотивни циљ. Промотивни циљеви су:

- развој имиџа;
- обезбјеђење присуства;
- увођење нових производа;
- развој продаје;
- подршка дилерима и посредницима;
- освајање и развој нових тржишних простора.

Промотивне карактеристике сајмова су:

- Концентрација понуде и тражње на једном мјесту;
- Увид у конкуренцију и њихова достигнућа;
- Упознавање шире јавности са развојем одређене гране и новим достигнућима у истој;
- Обезбијеђена медијска пажња.

Све то заједно даје допринос да се, пословни партнери или потрошачи информишу о достигнућима у оквиру гране на једном мјесту, олакшано успостављање контаката и лакша могућност успостављања и склапања пословних уговора и пословне сарадње.

На крају, потребно је истаћи и начин контроле ефеката успјешности сајма и његове организације. Мјерљиви ефекти организације и успјешности сајма су:

- Вриједност остварене или уговорене продаје;
- Број успостављених пословних контаката;
- Број посјетилаца сајма;
- Медијско интересовање за сајам;
- Број посјета сајму од стране специјализованих делегација.

Европска искуства у остваривању утицаја и сарадње са тржишним институцијама реализују се кроз два типа односа:

- директно учешће државних и локалних органа у својинској структури;
- посредно учешће државних и локалних органа у раду тржишних институција кроз организационе одборе.

4.2.1. Приједлог мјера за развој и унапређење сајамских и изложбених институција

- Дефинисање власничке и управљачке структуре сајамских институција Републике Српске;
- Формирање сајамске асоцијације на нивоу Републике Српске, која ће имати задатак:
 - Екстерно представљање сајамске индустрије Републике Српске;
 - Учествовање и сарадња у раду са другим организацијама;
 - Обезбјеђење и пружање информација о одржавању сајмова и изложби на простору Републике Српске, производним програмима, статистици излагача и посјетилаца;
 - Провођење маркетиншких активности са циљем промовисања сајамског потенцијала Републике Српске у иностранству и одржавање односа са јавношћу,
 - Креирање веб презентације гдје ће се на неколико страних језика (енглески језик, руски језик, француски језик, њемачки језик, шпански језик и италијански језик) представити претходно поменуте активности.
- Дефинисање политике избора организатора сајамских и изложбених манифестација;
- Организовање и одржавање стручних скупова паралелно са одржавањем специјализованих сајмова;
- Усклађивање промоције тржишних институција у иностранству са активностима иностраних представништава Републике Српске, активностима привредне коморе итд.;
- Активније учешће сајмова Републике Српске у међународним асоцијацијама и иницирање активности за стварање регионалних асоцијација;
- Креирање политике и начина провођења активности на међународној промоцији сајамског и изложбеног потенцијала Републике Српске;
- Обезбјеђење веће транспарентности и прецизности статистичких података о сајамским и изложбеним манифестацијама у Републици Српској, што ће даље дати допринос већој информисаности заинтересованим потенцијалним страним излагачима.

4.3. Берзе

Ријеч берза има више значења. Постоје два тумачења настанка ријечи „берза“. По једном ријеч „берза“ је настала од латинске ријечи „*bursa*“ што значи каса, а у прошлости се новац држао у касама и трговци су се на одређеним мјестима састајали да би размјењивали валуте које су држали у касама.

Многи историчари сматрају да је на основу те латинске ријечи настала ријеч „берза“ на разним језицима (на италијанском: „*borsa*“, француском „*bourse*“, на шпанском „*bolsa*“). Има основа и претпоставки да је због размјене валута коју су трговци на одређеном мјесту обављали, настао и енглески назив за берзе „*exchange*“ што у преводу значи: замјена, мјењачница. По другој верзији, ријеч „берза“ је настала по породици *Van der Burse* из града Брижа пред чијом су се кућом домаћи и страни трговци почели свакодневно сакупљати (у XIV вијеку) у циљу прикупљања информација о тржишту или склапања купопродајних уговора¹¹.

¹¹Ковачевић М., Међународна трговина, Београд: Економски факултет, 2002., стр. 345-346.

Берзе се могу дијелити по низу критеријума. Према предметима са којима се послује, берзе се могу подијелити на:

- Мјешовите;
- Новчане;
- Ефектне;
- Робне;
- Берзе услуга;
- Берзе производне кооперације;
- Берзе радне снаге.

Да би неки посао постао берзански, он мора испуњавати низ услова, а међу најзначајнијим су¹²:

- Висок степен стандардизације;
- Обилност понуде и тражње;
- Висок степен нестабилности цијена;
- Постојање релативно високог степена конкуренције у производњи.

Постоји низ аргумената који говоре у прилог повећању значаја међународних робних берзи у међународној трговини, али исто тако и бројни аргументи којима се доказује обрнуто – да њихов значај опада.

Аргументи који говоре у прилог расту значаја робних берзи у међународној трговини су¹³:

- Формирање великог броја нових робних берзи у последњих неколико година;
- Број уговора са најважнијим међународним робним берзама се врло динамично повећава;
- Број закључених уговора на свим најважнијим међународним робним берзама у посљедњој четвртини XX вијека расте знатно брже од раста свјетске трговине;
- Приватизација која је захватила цио свијет и у вези са тим потискивање држава, односно државних предузећа из спољне трговине и укидање државног монопола у спољној трговини, имали су за посљедицу преусмјеравање продаје ка међународним берзама и новоформираним берзама.

Аргументи који говоре у прилог смањењу значаја робних берзи у међународној трговини су¹⁴:

- Врло динамично смањење учешћа примарних, па самим тим и берзанских производа у свјетској трговини;
- На међународним робним берзама смањује се учешће уговора иза којих слиједи физичка испорука робе;
- Развој прерађивачких капацитета широм свијета, све већа интегрисаност свјетске привреде, повећање директних страних инвестиција у производњу берзанских производа, форсирање дугорочних купопродајних уговора између произвођача ових производа и њихових потрошача имају за посљедицу смањење учешћа берзанског физичког промета у свјетском извозу ових производа;
- Значај посредника у међународној робној трговини се смањује, а берзе су тржишта на којима доминирају посреднички послови;
- На многим међународним робним берзама расте учешће чисто шпекулативних послова;

¹²Ковачевић М., Међународна трговина, Београд: Економски факултет, 2002., стр. 356.

¹³Ковачевић М., Међународна трговина, Београд: Економски факултет, 2002., стр. 365-367.

¹⁴Ковачевић М., Међународна трговина, Београд: Економски факултет, 2002., стр. 345-346.

- Робне берзе су биле и још увијек су хировита тржишта на којима су флукуације цијена врло изражене.

Бањалучка берза хартија од вриједности а.д. Бања Лука са радом је почела 09. маја 2001. год. Стратегија Бањалучке берзе је да унапређује квалитет, креира јефтин сервис за своје чланове и обезбједи фер и транспарентно окружење за домаће и иностране инвеститоре. Постављени циљеви су¹⁵:

- Заштита интереса инвеститора;
- Промоција инвестирања у хартије од вриједности;
- Обезбјеђење ликвидности и дубине тржишта капитала Републике Српске;
- Увођење нових финансијских инструмената на тржиште капитала Републике Српске;
- Обезбјеђење услова компанијама које за циљ имају прикупљање капитала у сврху финансирања њихових развојних планова;
- Промовисање предности берзанске котације;
- Привлачење страних инвеститора кроз промотивне активности;
- Повезивање са регионалним тржиштем капитала.

Централни регистар хартија од вриједности а.д. Бања Лука функционише у складу са позитивним законским прописима и одредбама Закона о тржишту хартија од вриједности (Службени гласник Републике Српске број 92/06) у циљу да емитентима, власницима хартија од вриједности и овлашћеним учесницима тржишта капитала пружи брзу и ефикасну услугу уз поштовање принципа сигурности.

Регистар је основан 26. фебруара 2001. год. Послови регистра су: регистрација и чување података о хартијама од вриједности и њиховим власницима и свим трансакцијама у погледу преноса власништва или промјене статуса хартија од вриједности, регистрација и чување података о стицању власништва и других права из хартија од вриједности, упис и брисање права трећих лица на хартијама од вриједности, као и упис и брисање забране права располагања на основу уговора, судских одлука и одлука надлежних органа, отварање и вођење рачуна емитената, вођење књига акционара, отварање и вођење рачуна власника хартија од вриједности, као и издавање извјештаја, извода и потврда о стању и промјенама на тим рачунима, отварање и вођење рачуна берзанском посреднику и другим члановима Регистра, обрачун, поравнање и пренос хартија од вриједности на основу послова са хартијама од вриједности закљученим на берзи и другом уређеном јавном тржишту, пренос хартија од вриједности на основу уговора, судских одлука и одлука других надлежних органа. Власничку структуру Централног регистра на дан 31.12.2008. год. чине: Република Српска 33%, Банке 31,5%, Бањалучка берза 24,5% и Брокерско-дилерска друштва 11%¹⁶.

Комисија за хартије од вриједности Републике Српске доноси прописе којима се регулише функционисање тржишта хартија од вриједности у Републици Српској, прописује услове, начин издавања и промет хартија од вриједности путем јавне понуде, издаје дозволе и одобрења за оснивање и врши надзор над радом инвестиционих фондова, друштава за управљање инвестиционим фондовима и овлашћених учесника на тржишту хартија од вриједности, контролише поштовање правила уобичајене трговине и лојалне конкуренције у трговини хартијама од вриједности, организује, предузима и надгледа мјере којима се осигурава ефикасно функционисање тржишта хартија од вриједности и заштита интереса инвеститора, прописује елементе обавезног извјештавања инвеститора и јавности о пословању емитената и других

¹⁵Бањалучка берза хартија од вриједности а.д. Бања Лука, www.blberza.com (29. јули 2009. год.).

¹⁶Централни регистар хартија од вриједности а.д. Бања Лука, www.crhovrs.org (29. јули 2009. год.).

учесника на тржишту хартија од вриједности, обуставља емисију и промет појединих хартија од вриједности и предузима друге активности у случају манипулација или шпекулација у промету хартија од вриједности или када процјени да су тим активностима угрожени интереси инвеститора и јавности или те активности нису у складу са законом, прати и проучава стање и кретање на тржишту хартија од вриједности, у случају повреде законских одредби и других прописа спроводи претходне радње, изриче прекршајне казне и предузима друге мјере за које је надлежна, даје информације и шири знања о дјеловању тржишта хартија од вриједности и сарађује са сродним организацијама у иностранству. Потребно је нагласити, да чланови Комисије не могу бити припадници политичких партија, чланови органа законодавне, извршне и судске власти или управног одбора било којег акционарског друштва или предузећа за пословање са хартијама од вриједности, обављати било који други посао уз накнаду, изузев научних, истраживачких и предавачких активности, не могу посједовати директно или индиректно, више од 5% акција било којег акционарског друштва или предузећа за пословање са хартијама од вриједности¹⁷.

4.4. Аукције

Аукције немају традицију на тржишту Републике Српске. Најчешћа примјена аукцијског пословања је, када је, потребно рационализовати продају производа којима је тешко израчунати цијену коштања на класичан начин. Најчешће, на аукцијама се продају умјетничка дјела, ријетки предмети, расна стока, заплијењена роба, и други производи које није могуће стандардизовати.

У свијету се могу пронаћи и друга подручја примјене аукцијске продаје. У руралним подручјима, у којима се појављују познате рукотворине могу да се појаве путујући аукционари. Најчешће, у шаторима они организују локалне аукције и помажу да се распродају залихе робе. Такође, ова врста аукције се појављује и на тржишту половне робе.

Предности аукцијске продаје су: објективност приликом одређивања цијене, равноправност учесника, нижи трошкови трговања и брзина приликом обављања послова.

Аукцијска продаја захтијева постојање правне регулативе која ће бити гарант успјешности лицитације, путем које се дефинишу услови учешћа на лицитацији, обавеза извршења излицитираног износа и сигурност свих учесника. За обављање послова аукционара потребно је обезбиједити посебну лиценцу која ће гарантовати стручност и подобност за обављање овог посла.

Такође, потребно је размотрити могућност обављања јавних набавки посредством лиценцираних аукцијских кућа, чиме би се обезбиједила додатна објективност јавне набавке и снижење трошкова трансакција.

У поступку приватизације државног капитала у Републици Српској, путем лицитације продано је 380 предузећа, од чега 270 предузећа чија је вриједност преко 300.000 КМ, и 110 предузећа чија је вриједност мања од 300.000 КМ¹⁸.

¹⁷Комисија за хартије од вриједности, www.sec.rs.ba (Комисија за хартије од вриједности Републике Српске).

¹⁸www.irbrs.net, преглед резултата приватизације, 13.08.2008. год.

4.5. Тржнице на велико

Тржница на велико је тржишна институција, посредством које се најчешће прометују лако кварљиви пољопривредни и прехрамбени производи. Најчешће прометоване робне групе у промету тржнице на велико су: воће и поврће, месо, млијеко, риба и цвијеће. Значај постојања тржнице на велико се огледа кроз неколико чињеница, од којих су најважније:

- Тржница на велико може да има значај важног комерцијалног и логистичког посредника;
- Стварање гравитационог језгра око којег ће свој интерес пронаћи и произвођачи и продавци, али и купци и крајњи потрошачи.

Да би тржница на велико могла да функционише и обавља своју дјелатност, потребно је да располаже са пратећим смјештајним капацитетима за робу која ће се дистрибуирати посредством тржнице на велико. Пратећи смјештајни капацитети су: коморе за воће и поврће и коморе за дубоко замрзавање. С обзиром, да се ради о изузетно скупим смјештајним капацитетима, често није рационално и економски исплативо да их посједује сваки произвођач или увозник или веле и мало трговинска фирма.

Дјелатност тржница на велико може се сматрати дјелатношћу од јавног друштвеног интереса. Ако прихватимо претходну констатацију као исправну, закључујемо да свака заједница, било државна било локална има интересе да посједује поменути капацитете.

Тржница на велико може бити тржишни посредник који својим капацитетима привлачи са једне стране продавце који својом комплементарном понудом са другу страну привлаче купце. Потенцијални купци су: угоститељски субјекти, малопродавци али често и велепродавци.

Тржница на велико се налази на првом мјесту дистрибутивног ланца пласирања поменутих роба. Тржница на велико је посредник који само чува робу, даље је дистрибуира, али при томе не преузима власништво над робом. Тржнице на велико, о којима говоримо у овом тексту не постоје у Републици Српској. Послове које треба да врше тржнице на велико, данас обављају велетрговци, произвођачи и јаке малопродајне куће.

Посредници су принуђени да обављају све послове, приликом чега не постоји правилна подјела рада, што додатно повећава трошкове пословања. Цијену непостојања тржница на велико плаћају финални потрошачи. Трошкови посредовања су већи јер је у посредничком ланцу већи број посредника, што додатно увећава крајњу цијену коју плаћа финални потрошач.

Тржнице на велико морају пронаћи своје мјесто на простору Републике Српске. Постојање тржница на велико довешће до:

- Смањења трошкова посредовања (већа посредничка ефикасност) у прометовању поменутих робних група;
- Специјализовање за промет поменутих робних група;
- Обезбјеђење чувања и одржавања робе, што може позитивно утицати на пораст повећања производње на простору Републике Српске у оквиру поменутих робних група, јер закупци простора за смјештај и чување робе могу бити и индивидуални пољопривредни произвођачи.

На основу свега претходно констатованог, закључујемо да тржница на велико може да има следеће предности:

- *Снижава трошкове посредовања произвођачима, увозницима, извозницима, велепродавцима, самосталним трговинским радњама тзв. „комшијским радњама“ и угоститељским објектима, односно на крају финалним потрошачима;*
- *Представља ново модерно мјесто трговања воћем и поврћем;*

- Омогућава најквалитетнију понуду домаћих сорти;
- Омогућава већи избор увозног воћа и поврћа;
- Пословање је засновано на примјени европских стандарда квалитета и здравствене исправности производа;
- Лакша и ефикаснија контрола исправности и квалитета производа који су предмет трговања;
- Висок степен ефикасности у обављању услуга заснован на техничкој опремљености и оперативности.

Директним ангажовањем државних органа у пословању тржница на велико, стварају се услови за реализацију следећих активности:

- Транспарентност цијена и унапређење конкуренције на тржишту пољопривредних и прехамбених производа – продавци купују по најнижим цијенама, а продавци продају по највишим цијенама;
- Лакша и ефикаснија контрола квалитета хране, здравствене исправности хране и поријекла робе;
- Заштита интереса малопродаје и угоститељства, који имају омогућен равноправан приступ на тржишту потребних роба, приликом чега постижу боље услове набављања потребне робе;
- Ниже крајње цијене које плаћају финални потрошачи, јер се избјегава учешће већег броја посредника у прометовању;
- Спречавање настанка монопола приликом продаје или приликом набављања робе.

4.6. Тржнице на мало

Тржнице на мало или пијаце, представљају организована и уређена мјеста гдје се на уобичајен начин обавља трговина на мало пољопривредних, прехамбених и других производа између продавца и купца.

Тржнице на мало или пијаце, организују се и уређују као засебне цјелине или физички одвојене подцјелине једне цјелине и то као:

- Зелене тржнице на мало или пијаце;
- Робне тржнице на мало или пијаце;
- Кванташке тржнице на мало или пијаце;
- Тржнице на мало или пијаце за продају употребљаване робе;
- Тржнице на мало или пијаце аутомобилима.

Продајни простор тржнице на мало или пијаце може бити отвореног и затвореног типа. Тржнице на мало или пијаце су веома старе тржишне институције које имају више вијековну историју. На пијацама или тржницама на мало се трговало много вијекова уназад. Поред трговања, на њима су се размјењивале информације, сусретали су се људи итд. Све то и данас се ради на пијацама.

Проучавајући еволутивни пут тржница на мало (пијаца), закључујемо да су тржнице на мало (пијаце) првобитно биле замишљене као мјесто на коме ће се прометовати воће и поврће на мало. Касније, на тржницама на мало (пијацама) поред продаје воћа и поврћа, почела је и продаја занатске робе, пољопривредног репроматеријала и живе стоке.

Данас, на пијацама се појављују индивидуални пољопривредни произвођачи, често и препродавачи које популарно називамо „накупци“, који откупљују свјежу робу од пољопривредних произвођача са намјером да је касније продају по знатно вишим цијенама. Честа је појава, да накупци све чешће заузимају тезге градских пијаца.

Са једну страну, оваква дешавања утичу да је роба за крајњег купца (потрошача) скупља, него да ју је директно купио од пољопривредног произвођача. Са другу страну, овакве радње могу бити и оправдане, ако се има на уму чињеница да јако мали број пољопривредних произвођача има времена да цио дан проведе за тезгом на пијаци продајући своју робу, док га истовремено чека обиман посао кући на његовом имању.

Тржнице на мало (пијаце) у Републици Српској су постале тржишне институције на којима се поред свјежих производа продају и различити занатски, индустријски прехамбени и непрехамбени производи, као и половна роба. Развој тржница на мало (пијаца) прати и отварање малопродајних објеката у склопу тржница на мало (пијаца) који продају прехамбене и индустријске производе, као и отварање угоститељских објеката.

Табела 41. Продаја одабраних пољопривредно-прехамбених производа на зеленим пијацама

ПРОИЗВОД	ПРОДАЈА ОДАБРАНИХ ПОЉОПРИВРЕДНО – ПРЕХАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА, У КМ			ПРОДАЈА ОДАБРАНИХ ПОЉОПРИВРЕДНО – ПРЕХАМБЕНИХ ПРОИЗВОДА, У КГ		
	2006.	2007.	2008.	2006.	2007.	2008.
Пшеница и раж	58.663	56.784	60.850	174.194	126.983	111.117
Кукуруз у зрну	192.647	286.235	422.003	717.014	686.170	759.735
Пшенично брашно	202.157	212.201	181.145	151.125	153/788	125.824
Кукурузно брашно	263.615	271.726	288.674	191.783	194.491	192.855
Кромпир	875.914	1.169.888	1.007.157	1.238.906	1.424/925	1.225.550
Црни лук	355.800	498.049	458.598	352.309	403.765	385.865
Бијели лук	449.730	536.686	510.910	121.809	128.625	108.657
Пасуљ	989.507	1.114.475	1.281.696	294.019	284/616	280.298
Паприка свјежа	581.507	732.044	1.011.595	464.320	500.387	541.422
Парадајз	745.769	742.974	817.062	534.584	546.974	568.320
Крсатавци	463.215	490.401	403.232	424.123	448.984	317.865
Купус (свјежи)	762.905	802.618	731.463	1.342.442	1.107.755	972.215
Мрква	437.051	454.454	453.186	283.552	286.056	253.966
Јабука	940.799	985.550	1.001.779	867.151	829.598	641.920
Крушка	539.633	522.046	482.382	266.724	270.256	196.921

Ораси без љуске	826.551	889.878	862.347	78.488	81.914	74.569
Јагоде и малине	375.541	246.793	212.153	137.184	124.767	65.077
Грожђе	375.274	356.055	274.922	151.338	121.440	83.826
Заклана и очишћена кокош	1.391.906	1.479.078	1.745.464	309.968	311.535	332.532
Јаја (конзумна) комада	990.432	1.055.527	1.035.399	5.949.575	5.925.925	4.154.668
Кајмак	666.489	939.937	910.367	60.813	60.831	70.322
Сир	1.537.332	1.788.693	2.165.609	361.481	413.915	338.345
Мед	581.760	648.709	756.370	71.268	75.784	76.451
УКУПНО	15.149.087	17.013.967	18.204.577			

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске и Инвестиционо развојна банка Републике Српске

Анализирајући податке о вриједности продаје одабраних пољопривредно-прехамбених производа на зеленим пијацама, чија је продаја изражена у јединицама мјере, примјећујемо да вриједност продаје у посматраном периоду константно расте. Повећању вриједности укупног промета значајан допринос је дало и повећање малопродајних цијена у посматраном периоду. Код неких роба, као што су млијечни производи, јаја, јабука, мрква, кромпир, житарице и производи од житарица може се приметијети да је дошло до повећања вриједности промета уз незнатно повећање прометоване количине, или чак да је дошло до смањења прометоване количине.

Анализа ставова потрошача на основуведеног истраживања, показала је да више од половине становника градских и приградских насеља купује воће и поврће на тржницама на мало (пијацама), а не у продавницама. Овакав резултат је последица већег избора поменутих производа у односу на трговинске радње, али често и ниже цијене, што потврђује и податак да категорије становништва са већим примањима се најчешће одлучују за куповину поменутих производа на тржницама на мало (чак 61% становништва са примањима изнад 2.000 КМ или 56% са примањима од 1.000 КМ до 2.000 КМ).

4.6.1. Тржнице на мало у будућности

Дјелатност тржница на мало (пијаца) мора да прати технолошки развој, уважавајући нове потребе потрошача, док са другу страну оне морају да се суоче са специфичностима које их чине препознатљивим—мјесто гдје се купује свјеже воће и поврће и други пољопривредно-прехрамбени производи (најчешће млијечни производи), од познатог произвођача, који ће истовремено бити и продавац (мања цијена производа коју плаћа финални потрошач), уз обезбјеђење амбијента који ће омогућити сусретање људи, њихову међусобну комуникацију и социјализацију.

Предности тржница на мало (пијаца) су:

- *Постојање традиције куповине на тржницама на мало (пијацама);*

- Добра локација тржница на мало (обично су лоцирана у ужим градским језгрима – центрима);
 - Разноврсност понуде.
- Недостаци тржница на мало (пијаца) су:
- Организациони недостаци;
 - Недостаци стратешког планирања развоја;
 - Инфраструктурна неразвијеност и недостатак потребне опреме за несметан и успјешан рад тржница на мало (пијаца);
 - Присуство сиве економије (продаја производа који на пијаце доспијевају нерегуларним каналима дистрибуције);
 - Присуство нелојалне конкуренције за легалну трговинску мрежу због присуства производа који су на тржницу на мало стигли нерегуларним каналима дистрибуције.

Тржнице на мало обезбјеђују потребан пословни простор и пратећу опрему која је неопходна у процесу продаје робе крајњим потрошачима. Нови трендови у трговини умањују значај тржница на мало. У трговини на мало је све више изражена конкуренција која је продукт појаве нових трговинских институција.

Тржнице на мало (пијаце) у наредном периоду морају више пажње посветити својим промотивним активностима. У наредном периоду, тржнице на мало морају посветити више пажње комуникацији са својим циљним групама. Потребно је успоставити модел двосмјерне комуникације. У предстојећем периоду, неопходно је предузети потребне радње на унапређењу инфраструктуре тржница на мало, што ће дати допринос обогаћивању асортимана понуђених роба. Наглашавање предности тржнице на мало у односу на друге облике трговине и успостављање модела двосмјерне комуникације са циљном групом је захтјев времена у коме живимо и облик конкурентске борбе савременог тржишта.

Развој тржница на мало (пијаца) мора да се заснива на садржајнијој и богатијој опреми, инфраструктурном развоју и технолошком осавремењавању.

Предност тржница на мало у Републици Српској је постојање традиције куповине на тржницама и сретања људи, што је посебно изражено у мањим демографским срединама. Тржнице на мало су сконцентрисане на понуду свјежег воћа и поврћа, млијека и млијечних производа. Обично располажу са добрим локацијама које су смјештене у ужим градским зонама.

На основу проведених истраживања, уочено је да у Републици Српској у раду тржница недостаје јасна визија и стратегија развоја тржница на мало. Управа тржница мора пронаћи праве одговоре на снажну конкуренцију којој су свакодневно изложене.

5. ПОСЛОВНИ И РАЗВОЈНИ ПОТЕНЦИЈАЛ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Постоје позитивни и охрабрујући знаци да Република Српска може искористити свој развојни потенцијал у наредних десет година и тако остварити снажан привредни раст који ће дати допринос унапређењу стандарда живота свих грађана, истовремено претварајући се у конкурентну и функционалну тржишну економију.

Кључне предности, како их виде многи потенцијални инвеститори по основу компаративних анализа су:

- Конкурентна радна снага (ниска цијена рада);
- Дobar геостратешки положај;
- Искуство у инжењерско – производним пословима;
- Природни ресурси;
- Континуирано унапређење инвестиционе климе.

Основне слабости привреде резултат су грађанског рата вођеног на простору Босне и Херцеговине током деведесетих година XX вијека. Период рата и изолације од свјетског тржишта допринио је да су данас многи привредни капацитети уништени и девастирани, а технологија застарјела. Као последица тога, у ратном али и постратном периоду овај простор је напустио велики број обучених и квалификованих радника, посебно оних који су се бавили истраживачко–развојним пословима. Иако је, у протеклих неколико година учињен значајан напредак на побољшању и унапређењу пословне климе, Република Српска се и даље суочава са:

- Значајним трговинским дефицитом;
- Ниском стопом запослености;
- Недостатком конкурентске способности;
- Лошом сликом (имиџом) у иностранству. Допринос таквом стању даје негативна слика политичке нестабилности и непостојања усмјереног маркетиншког и инвестиционо–промотивног програма на нивоу Босне и Херцеговине.

Влада Републике Српске, посредством Министарства индустрије, енергетике и рударства је у периоду 2006-2008. год. додијелила средстава на име суфинансирања подстицаја извоза за 311 предузећа у укупном износу од 10,1 милн КМ. Овај податак је похвалан, али исто тако износ подстицајних средстава није довољан. У наредном периоду, потребно је у знатно већем износу обезбиједити средства за ову намјену. Истовремено, министарство је у периоду 2005-2008. год. Пласираних средстава укупне вриједности 1,375 милн КМ на име обезбјеђења ISO стандарда и СЕ знака за 199 малих предузећа. Такође, потребно је поменути да подстицајна средства за развој пољопривредне производње и сточарства обезбјеђује Министарство пољопривреде, водопривреде и шумарства, средства за увођење нових технологија, развој науке и иноваторства обезбјеђује Министарство науке и технологије, средства за подстицање запошљавања младих обезбјеђује Министарство спорта и омладине Владе Републике Српске.

Савјет за развој Републике Српске је закључно са јуном 2009. год. одобрио финансирање 210 пројеката укупне вриједности 387,14 милн КМ, и то: 86 инфраструктурних пројеката укупне вриједности 262,27 милн КМ, 113 пројеката за развој запослености и људских ресурса укупне вриједности 77,96 милн КМ и 11 пројеката за реформу здравственог система укупне вриједности 46,91 милн КМ.

Инвестиционо развојна банка Републике Српске је до краја јуна 2009. год. пласирала укупних средстава у износу од 276,52 милн КМ по свим кредитним линијама.

Потребно је нагласити да је Министарство индустрије, енергетике и рударства у прва четири мјесеца исплатило 1,144 милн КМ на име субвенционирања предузећа из области текстила, коже и обуће. Субвенцијама је обухваћено укупно 128 предузећа.

Даље, усвојен је Акциони план за подршку успостављању и развоју пословних зона за период 2009-2013. год. Акциони план је успостављен са циљем да се постакне активан однос локалних заједница према рјешавању развојних проблема, кроз успостављање пословних зона.

Влада Републике Српске је усвојила и стратегију подстицања извоза од 2009-2012. год., којом је постављено шест циљева: повећање броја извозника и вриједности извоза, промјена структуре извоза, повећање конкурентности, супституција извоза, повезивање извозних предузећа и успостављање институционалног оквира за подстицање и промоцију извоза.

5.1. Конкурентност

Како се данас може примијетити, основни предуслов развоја Републике Српске и њене привреде – подразумијевајући под тим и побољшање животног стандарда сваког њеног грађанина, јесте свакако што брже укључивање у европске интеграције и скори улазак у Европску Унију.

Унапређење конкурентности домаће привреде је најважнији приоритет Републике Српске у наредном периоду, са циљем да тај период буде што краћи. То подразумијева ефикасну и ефективну употребу свих расположивих ресурса.

Уз неизбјежан процес приватизације, која је у току, чиновници владајућих страначких опција и високих државних структура али и експерти из области економије, подсјећају да је интензивирање и повећање обима директних инвестиција један од предуслова за оживљавање привреде, уз свакако повећање учешћа инвестиција у бруто-друштвеном производу.

При томе, као што се показало на примјеру земаља које су, уз одређене и код нас препознатљиве потешкоће, извеле приватизацију и већином се прикључиле Европској Унији, значајан стуб и ослонац националне економије – представља развој предузетничког сектора или сектор малих и средњих предузећа и привредника.

Субјекти из овог сектора су уједно и они код којих се у највећој мјери уочавају извори и елементи неконкурентности. То су субјекти које највише погађају недостаци домаће привреде и који уз то имају најмање шансе да се самостално без одговарајуће подршке, одрже на тржишту у условима жестоке конкуренције.

Због тога се, јасно намеће императив обазривог усмјеравања инвестиција и неизбјежног уплитања државне управе кроз јасно дефинисање развојних стратегија и њихову имплементацију. Држава у складу са својим могућностима, треба да подстакне будући развој предузетништва и иновација, упућујући истовремено привреднике на чвршћу међусобну сарадњу. У томе лежи кључ успјеха и нада домаће привреде.

Све претходно речено има смисла једино уколико се објективно сагледа тренутна ситуација на нашој привредној сцени. Реално говорећи, за сада наша привреда дјелује крајње неконкурентно у односу на земље у окружењу, а нарочито на земље развијеног западно-економског блока.

5.1.1. Концепт конкурентности

Компаративна предност се традиционално везује за производне факторе, као што су природни ресурси и цијена радне снаге.

Конкурентност може бити посматрана са два аспекта.

Микро конкурентност или компаративна предност предузећа припада обиљежју производних јединица. Дефинише се као њихова релативна ефикасност да продају своје производе и услуге на тржишту на којем је присутна међународна конкуренција. Конкурентност предузећа темељи се на релативним цијенама и квалитету производа у односу на понуду других произвођача. Ниски трошкови пословања (посебно радне снаге) или виши раст факторске продуктивности су типични узрочници микрокомпаративне предности.

Макро конкурентност или компаративна предност укупне привреде се не одређује према величини релативних трошкова. На примјер, конкурентност не произилази из јефтине радне снаге у односу на цијену рада у другим привредама. Закључак је обрнут од онога који може бити сугерисан уобичајеним ишчитавањем података о томе да је домаћа радна снага конкурентнија, јер је плаћена слабије него у другим земљама.

Чињеница је, да је цијена рада у Републици Српској нижа у односу на окружење, што говори о томе да домаћа привреда није у стању да обезбиједи веће зараде управо стога што није довољно конкурентна.

Конкурентност са макро становишта се односи на способност остваривања виших факторских доходака у условима када су домаћа предузећа изложена непосредном утицају међународне утакмице. Макро конкурентност рефлектује укупне, а не само спољнотрговинске перформансе домаће привреде. Темелј конкурентности се изграђује тако да земља растом извоза роба и услуга покрива увоз и истовремено досеже факторски доодак са којим може "конкурисати" доходцима земаља са којима се доминантно одвија њена спољнотрговинска размјена.

Будући да ниједна привреда не може остварити компаративну предност за све класе производа, интересантно је погледати који производи имају компаративне предности у групи земаља у транзицији – групи којој припада и Република Српска.

Ако се ослонимо на класификацију Уједињених Нација - *SITC (Standard Tradicional Classification Trade)*, гдје су извозни производи распоређени на темељу заједничких употребних карактеристика, налазимо сљедеће групе:

- Производи који имају високо учешће природних садржаја (тзв. "Рикардо производи", који углавном представљају инпуте у производњи готових и интермедијарних роба: храна, дрво, влакна, минерали, обојени метали и др.);
- Сложени производи, који имају високи технолошки садржај за чију производњу кључни инпут представља информатичко знање (у ту групу спадају хемикалије, машине, ваздухоплови, оптички и електрични инструменти, итд.);
- Производи индустрије високе концентрације, који обухватају нафтне деривате, биро машине, телекомуникационе апарате, апарате за домаћинство, моторна возила и жељезничка возила.

Земље у транзицији имале су у првој фази развијања тржишног система једино компаративну предност код већине производа прве групе.

Проблем је што се ради о производима који имају малу додатну вриједност, што значи да је нето приход по свакој физичкој јединици извоза релативно мањи него код производа друге и треће групе. Потребно је подсјетити, да са промјенама у економској организацији, увођењем нове

технологије и производних процеса, земље у транзицији постепено освајају производњу и пласман роба које спадају у другу и трећу групу *SITC* (искуство Чешке, Мађарске, Словеније и Пољске).

Ово сугерише да су "локомотива развоја" производи који не остварују неки нарочити прираст нове вриједности. Додамо ли томе да су у извозу доминантне сировине или полуфабрикати, постаје јасније зашто наши произвођачи на иностраним тржиштима махом остварују само скроман приход по физичкој јединици пласиране робе.

Да би се придружила економском динамизму европских земаља, Република Српска мора да изгради савремену материјалну и информациону инфраструктуру, те да модернизује и осавремени своја предузећа да би ова повећала додатну вриједност.

Претежни дио програма индустрије Републике Српске досеже тек други степен технолошког потенцијала, на љествици од 1 до 15. Без учешћа иностраног капитала наша предузећа могу у просјеку обновити своје програме у времену од 20 до 25 година. Она предузећа у којима учествује инострана акумулација и менаџмент, то могу учинити у периоду од три до пет година (*ради упоређења: развојно усмјерена предузећа у Европској Унији модернизују своје програме у просјеку сваких 5 година*).

Техничко заостајање наше привреде за индустријским земљама Европе износи око 5 до 6 технолошких циклуса, што је у временској димензији еквивалентно временском периоду од 30 до 35 година.

Можемо закључити да су микро и макро конкурентност резултат сложених и бројних чинилаца који дјелују синхроно и то на различитим нивоима економске организације. Није могуће тако увећати конкурентску способност, а да се претходно ти чиниоци не поставе у правилан распоред и не преведу у регуларно функционисање.

Усвајање европских регионалних стандарда може помоћи домаћим предузећима да понуде производе који су компатибилни са потражњом на европском тржишту. Исто тако, потребно је у овом циљу обезбиједити више материјала штампаног на нашем језику, односно учинити их доступним и разумљивим домаћим привредницима.

У наредном периоду потребно је што више напора уложити у подстицање повезивања предузећа у кластере, који могу бити ефикасан инструменат јачања конкурентности домаћих предузећа, јачања њихове способности да производе робу и услуге вишег степена прераде.

Резултат успостављања и развоја кластера огледа се у ефектима који позитивно утичу и на предузећа у кластеру и на цио регион гдје се кластер налази, а то су¹⁹:

- *Нижи трошкови пословања;*
- *Набавка се врши на нивоу кластера што подразумева нижу цијену и јефтинију транспорт за значајно повећане количине материјала, опреме и дијелова;*
- *Смањење залиха материјала, јер се успостављају чврсте везе са добављачима на нивоу кластера;*
- *Повезивање и ангажовање на нивоу кластера, агенција и предузећа за пружање специјализованих и уобичајених услуга (маркетиншке, књиговодствене, консултантске, стручне и друге) што смањује трошкове предузећима учесницима кластера;*
- *Нижи трошкови развоја нових производа и услуга (на примјер: група предузећа пројектује и развија алате за потребе друге групе предузећа унутар кластера који појединачно или у цјелини развијају производни процес, а трећа група предузећа ради на паковању, дизајну, каналима дистрибуције итд.);*
- *Дифузија технологија (размјена техничко-технолошких знања и информација);*

¹⁹Зиројевић Д., *Кластери у аутомобилској индустрији југоисточне европе*, магистарски рад, 2007., Бања Лука: Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент, стр.24.

- *Изразак на инострана тржишта, проширење тржишта и прилика за нове пословне везе (наступ на тржишту као кластер, омогућава повољније услове склапања уговора, заузимање већег тржишта и повећање конкурентности);*
- *Можућност извођења већих инвестиционих и развојних пројеката у региону (било који развојни пројекти на нивоу региона се лакше изводе када велики број предузећа заједно учествује у извршењу);*
- *Пристап фондовима (кластери имају предности приликом финансирања из различитих фондова);*
- *Повећање броја радних мјеста;*
- *Већа разноликост процеса, производа и врста рада.*

Удруживање може донијети широк спектар компаративних предности свим заинтересованим странама, као и привреди уопште. Неке од њих су: повећање нивоа стручности, способност предузећа да удруже комплементарне снаге и да уговарају радове већег обима, расположивост потенцијала за производњу на велико, ефикаснији ток информација у оквиру кластера.

У Републици Српској постоји седам кластера. На територији Бање Луке (2), Добоја (1), Милића (1), Мркоњић Града (1), Приједора (1), Сребренице (1). Од укупног броја пет кластера је из дјелатности прераде дрвета и производа од дрвета и плута, целулоза папира и производи од папира. Један кластер је из дјелатности производње и снабдијевања електричном енергијом, гасом и водом и један из дјелатности производње намјештаја²⁰.

У последњих неколико година, Република Српска је много напора уложила на припреми реализацији изградње пословних зона. Највећи напредак су учиниле следеће општине: Бања Лука, Лакташи, Србац, Приједор, Нови Град, Градишка, Источна Илиџа, Билећа, Шамац, Петрово, Бијељина, Козарска Дубица и Мркоњић Град. Потребно је нагласити чињеницу да Република Српска има доволјно расположивог простора за изградњу зона. Према подацима из Просторног Плана Републике Српске, грађевинско земљиште покрива само 0,8% површине Републике Српске.

Институционални носиоци власти Републике Српске, могу помоћи у подстицању активности у пословно-технолошким процесима који се усмјеравају на развоју Републике Српске. Сви напори морају да се координирају у оквиру јасних теорија међународног маркетинга, комбинујући их са подстицајном политиком.

Успјешан опоравак и привредни развој захтијева постојање дугорочне стратегије развоја домаће привреде. Успјех привредног развоја зависи од квалитета успостављене стратегије привредног опоравка и развоја.

Имајући у виду теоретско-темељни пристап конкурентности, потребно је:

- *Створити модел извозно оријентисане привреде. Босна и Херцеговина има мало тржиште које броји око 4 милиона потрошача. Локализација производње ускратиће развој конкурентности код домаћих предузећа, што ће одбити потенцијалне инвеститоре које интересује извоз на светско тржиште.*
- *Успоставити једноставније извозне процедуре и смањеними потребну извозну документацију.*
- *Развијати институције за контролу квалитета и стандардизацију.*
- *Одредити приоритетне секторе на којима ће се заснивати привредни развој. Дефинисање приоритетних сектора захтијева прецизне анализе домаћег привредног потенцијала, ниво образованости радно способног становништва, степен конкурентности одређеног сектора на свјетском тржишту и могућност обезбјеђења*

²⁰www.irbrs.net, 01. септембар 2009. год.

финансијских средстава потребних за развој изабраног сектора.

- *Створити јединствен економски простор на територији Босне и Херцеговине. Успостављање јединственог економског простора захтијева успостављање јединствених пореских стопа. Као метод обезбеђења већег прилива страних директних инвестиција, потребно је обезбиједити посебне олакшице за све инвеститоре, гдје год износ инвестиција прелази 10 мил КМ (домаћи и страни инвеститори).*
- *Идентификација потенцијалних инвеститора у привреду Републике Српске. Када знамо приоритетне секторе на којима ће се заснивати привредни опоравак и развој, потребно је сакупити информације: ко може и ко је заинтересован да инвестира у одабране секторе. Ове информације ће се обезбиједити у сарадњи са сектором за економску дипломатију Босне и Херцеговине и привредним представништвима Републике Српске, који ће промовисати одабране секторе и сакупљати информације о потенцијално заинтересованим инвеститорима у привреду Републике Српске. На основу сакупљених и обрађених података, креираће се база података са потенцијалним инвеститорима.*
- *Избор приоритетних инфраструктурних пројеката који ће се реализовати. Избором приоритетних инфраструктурних пројеката, усмјериће се новчана средства у реализацију пројеката који ће обезбиједити бржи проток робе, података и људи кроз Републику Српску.*
- *Креирати дугорочну пројекцију ентитетског буџета. Реализација одређених пројеката финансираће се из ентитетског буџета. С тога, потребно је урадити анализе дугорочне пројекције ентитетског буџета, јер задужење у великој мјери или концесије нису увијек најбоље рјешење. Дугорочна пројекција одредиће приоритете финансирања из државне касе.*
- *Обезбиједити пакет постицајних мјера за све инвеститоре који су спремни инвестирати у Републику Српску износ већи од 10 милн КМ. Успоставити пословни Савјет Републике Српске од представника пословног свијета, који ће истовремено учествовати и у реформама образовног система Републике Српске.*
- *Ускладити образовни процес са привредним потребама Републике Српске.*
- *Успоставити ефикасан социјални систем, који ће обезбиједити сигурност најсиромашнијем дијелу становништва.*
- *Обезбиједити медијску кампању и промоцију брэнда „Република Српска“ и „најбоље из Републике Српске“ на свјетској сцени. Најзначајнији дио овог задатка, реализоваће привредна представништва користећи се средствима економске дипломатије. Имиџ Републике Српске у свијету је веома лош и за поправљање имиџа и представљање љепше слике о Републици Српској потребно је уложити много знања, напора и много новчаних средстава.*

У сектору трговине, влада и ресорна министарства, коморски систем и други учесници морају утврдити план имплементације мјера у конкретној пракси на бази овог материјала.

Најважнија подручја фокусирања су:

- *Република Српска мора градити повољну климу која ће у трговинском сектору дати допринос смањењу заостајања за степеном развоја Европске Уније, као и земаља из најближег окружења;*
- *Развој сарадње јавног и приватног сектора;*
- *Подршка развоју предузетништва у трговини са примјеном иновационих могућности које ће унаприједити пословање;*

- *Подршка већ постојећим предузећима у трговини, а која су озбиљно погођена актуелном финансијском кризом;*
- *Успостављање механизма који ће велике трговачке ланце довести у позицију партнера са домаћим произвођачима;*
- *Укључивање трговине у предузетничке кластере;*
- *Едукација кадра о потреби подизања имиџа трговинских објеката на већи ниво у погледу асортимана роба, изгледа објеката, пружање услуга, комуникације са потрошачима и пословним партнерима, предусретљивости радног особља, приступа објекту, радног времена и сл.;*
- *Фокусирање промоције на одабране секторе (акција купујмо домаће, промоција извоза, промоција нових облика трговине, промоција страних улагања и сл.);*
- *Развој франшизе по узору на западна тржишта;*
- *Примјена савремених информационо-комуникационих технологија;*
- *Континуирана едукација управљачког кадра о организовању, планирању, финансирању, управљању кадровима, примјени маркетинга, примјени информационих технологија и сл.;*
- *Стварање и развој предузетничке културе и предузетничке климе;*
- *Унапређење политике заштите потрошача.*

6. СТРАТЕШКИ ПРАВЦИ И ПРИОРИТЕТИ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Дугорочно одржив и стабилан раст је приоритет сваког друштва које пролази кроз транзициони процес. Достижање постављеног циља захтијева оптимално могућу комбинацију приватних домаћих и страних улагања са једне стране и јавних инвестиција у области за које не постоји довољно интересовања приватног сектора, са друге стране. Иако макроекономски показатељи указују на значајну стопу економског раста, домаћа економија функционише далеко испод расположивих потенцијала. Посматрајући то са позиције стратешког одређивања за чланство у Европској Унији, приоритетан циљ је приближавање дохотка *per capita* и животног стандарда просјеку мање развијених чланица Европске уније, које су међу последњим постале чланице Европске Уније. Економски критеријуми за чланство у Европској Унији подразумевају постојање функционалне тржишне економије, те постојање капацитета да се економија носи са притисцима конкуренције и тржишним снагама у Унији.

*Посматрајући теоријска објашњења развојног циклуса, Република Српска једанас у процесу преласка из почетне фазе у развојну фазу. У 2008.год. остварени бруто-домаћи производ *per capita* је 5.891 КМ. Према међународним критеријумима, почетну фазу привредног развоја прати бруто-домаћи производ до 3.000 \$ *per capita*. Вишу, развојну фазу прати бруто-домаћи производ од 3.000 \$ до 9.000 \$ *per capita*. На крају, развијену прати бруто-домаћи производ већи од 9.000 \$ *per capita*.*

На том нивоу развијености, услужни сектор са својим компонентама постаје и може бити све значајнији фактор који даје допринос формирању бруто-домаћег производа, стављајући нагласак на извоз. Уколико се жели ставити нагласак на извоз, потребно је покренути привредне капацитета који ће повећавати своју производњу на међународно прихватљивим стандардима и уводити нова технолошка достигнућа у производне процесе. Расположиве природне, материјалне

и људске ресурсе потребно је користити са што већим степеном ефикасности. У том погледу, држава и њени органи морају се потрудити да обезбиједу развој знања, ефикасност функционисања тржишта засновану на отворености према иностранству.

У 2008. год. глобална економија је била суочена са два негативна макроекономска тренда, убрзање инфлаторних кретања и финансијска криза која је изазвала економску кризу и рецесију у највећим свјетским економијама. Негативна економска дешавања на глобалној сцени, негативно су се рефлектовала и на економска кретања у Републици Српској. Европска Унија, као и многе друге развијене економије, у трећем и четвртом кварталу прошле године ушле су у рецесију. У истом периоду, уочавају се ефекти прелијевања финансијске кризе у реални сектор.

Наведеним негативним појавама, а посебно инфлаторним негативним кретањима била је погођена и Република Српска, која је у 2008. год. забиљежила просјечну годишњу инфлацију, мјерену индексом потрошачких цијена у износу од 7,2%, док је исти индикатор на нивоу Босне и Херцеговини износио 7,4%. Посљедице глобалне финансијске кризе почеле су да се рефлектују и у спољнотрговинској размјени Босне и Херцеговине, гдје је трговински дефицит достигао износ од 9,57 млрд КМ. Тржиште капитала је у истом периоду забиљежило пад вриједности берзанских индекса, ниску ликвидност и недостатак значајније тражње за домаћим хартијама од вриједности. У 2008. год. дошло је и до смањења прилива страних директних инвестиција. Република Српска је у 2008. год. забиљежила мањи прилив страних директних инвестиција у односу на рекордну 2007. год., што је приближно истом нивоу до 2007. год.

Снажније испољавање ефекта свјетске финансијске и економске кризе се може очекивати и у наредном периоду.

За још бржи и динамичнији привредни развој Републике Српске, потребно је створити развојни и пословни амбијент. Предности Републике Српске које је потребно нагласити и које је потребно искористити у сљедећем периоду, уз претходно стварање повољне пословне климе су:

- *Постојећи, а неискориштени природни, развојни и производни потенцијали;*
- *Могућности динамичног привредног раста;*
- *Географски положај;*
- *Близина тржишта Европске Уније;*
- *Убрзан развој приватног сектора.*

Пред Републиком Српском су и могућности које, ако се искористе могу дати допринос убрзаном привредном развоју, а то су:

- *Опредијељеност за европске интеграције;*
- *Опредијељеност за чланством у Свјетској Трговинској Организацији;*
- *Укључивање у међународне транспортне и енергетске токове;*
- *Повећање ефикасности пословања и боље искориштености производних капацитета;*
- *Могућности које пружа СЕФТА Споразум.*

У наредном периоду потребно је интензивирати активности на реализацији стварања пословних зона. У пословним зонама удружују се интереси различитих партнера: Републике Српске, економских регија, локалних заједница и предузећа, односно предузетника које је неопходно благовремено међусобно ускладити²¹. *Користи које Република Српска може да има од пословних зона су велике. Неке од њих су:*

²¹Више видјети: Акциони план подршке успостављању и развоју пословних зона у Републици Српској 2009.-2013.год. стр. 16-17.

- Убрзан и усмјераван привредни развој на одређеном подручју;
- Привлачење инвеститора и капитала на одређеном подручју;
- Већа конкурентност предузећа и предузетника који дјелују у зони;
- Рационално кориштење простора;
- Контрола очувања животне средине;
- Подизање конкурентске способности локалних предузећа;
- Могућност комбиновања различитих подстицајних мјера;
- Боља промоција локалног привредног развоја;
- Локална, регионална и међудржавна искуства и знања;
- Отварање нових радних мјеста.

Када се говори о приоритетним мјерама код повећања извоза, неопходно је констатовати да се већина питања своди на питање конкурентности саме земље, односно способности економије једне државе да се такмичи у производњи и пласирању производа и услуга на међународно тржиште са другим државама.

Сам појам конкурентности је од стране Свјетског економског форума дефинисан као скуп институција, политика и фактора који одређују ниво продуктивности земље.

Ниво продуктивности, са друге стране, обезбјеђује ниво просперитета који може бити достигнут од стране економије државе. Овај просперитет се достиже кроз способност економије да ефикасно ствара додатну вриједност и пласира је на међународно тржиште. У савременој економији која је под утицајем токова глобализације, када се државне економије отварају према свијету и гдје је све мање простора за заштиту домаће економије, једини исправан стратешки пут је у самом повећању конкурентности економије земље.

Свјетски економски форум у својим анализама користи приступ са 12 стубова конкурентности подијељених у 3 групе.

У прву групу спадају основни захтјеви за сваку економију, а то су: институције, инфраструктура, макроекономска стабилност и образовање.

У другу групу спадају стубови који се односе на економије вођене ефикасношћу: високо образовање и тренинг, ефикасност робног тржишта, ефикасност тржишта рада, разрађено финансијско тржиште, технолошка савременост и величина самог тржишта.

У трећу групу спадају елементи карактеристични за економије вођене иновацијом, а то су софистицираност пословних процеса и култура иновације.

Кроз ових 12 фактора Свјетски економски форум оцјењује и формира листу држава по Индексу глобалне конкурентности (*GCI – Global Competitiveness Index*).

Табела 42. Преглед рангирања по ГЦИ индексу за 2008. год.

Р.Б.	ДРЖАВА	ПОЕНИ
1	Сједињене Америчке Државе	5,74
2	Швајцарска	5,61
3	Данска	5,58
4	Шведска	5,53
5	Сингапур	5,53
...		
42	Словенија	4,50
61	Хрватска	4,22

65	Црна Гора	4,11
85	Србија	3,90
89	Македонија	3,87
107	Босна и Херцеговина	3,56
134	Чад	2,85

Извор: WEF Global Competitiveness Report 2009.

Из извјештаја Свјетског трговинског форума видљиво је, да је Босна и Херцеговина на зачељу свјетских економија по конкурентности и да приоритет у економском развоју мора бити развијање конкурентности, а тек онда остали елементи за повећање извоза. Интересантно је нагласити, да су све, данас самосталне земље, а до 1990. год. чланице заједничке државе (Социјалистичка Федеративна Република Југославија) на поменутој листи испред Босне и Херцеговине.

За стратегију повећања извоза неопходно је осмислити који су потенцијали предузећа Републике Српске да направе производ или обаве услугу којом ће се остварити највећи степен додате вриједности у домаћој привреди, а да тај производ или услуга истовремено буду конкурентни са страном конкуренцијом. Највећи проблем је, у ствари, у самој структури извоза, јер се углавном извозе производи ниског степена прераде које страна предузећа користе као репроматеријал и продају по неколико пута већим цијенама. Типичан примјер је дрвна индустрија, гдје се извозе огромне количине ниско обрађеног дрвета, које уз то представља ограничен и важан ресурс. Дрвна индустрија Републике Српске тренутно није у стању да од тог материјала произведе производ врхунског квалитета и дизајна са којим би се могло изаћи на страно тржиште финалних производа. Символична је изјава потпредсједника Владе Републике Србије, Божидара Ђелића „да се извоз Србије данас мало разликује од извоза Србије у XV вијеку“, што се у пуној мјери може рећи и за извоз из Босне и Херцеговине.

Дакле, један од стратешких циљева у повећању извоза мора бити промјена структуре извоза до које ће се доћи кроз образовање кадрова за нове економске изазове, затим инвестициона улагања у савремену технологију, али и примјена индустријског дизајна и низа маркетиншких активности да би се изградила позиција на иностраном тржишту. Државна помоћ у овом случају би се могла очекивати у субвенционисању камата на кредите за технологију у циљу извоза, као и на привлачењу страних инвеститора са искуством у производњи финалних производа, кроз „join venture“ пројекте итд. Наравно, као дугорочни циљ остаје прилагођавање образовног система захтјевима савремене економије.

Поред тога, потребно је сарађивати са самим извозницима и институције државе ставити на располагање у циљу помоћи извозницима. Кроз стални дијалог и слушање потреба и приједлога извозника треба стално радити на побољшавању регулативе у смислу смањења извозних баријера, стварања фондова за осигурање извозних пројеката, али и едукацију постојећих и потенцијалних извозника и увезивање са страним тржиштима путем дипломатских и економских представништва.

Паралелно, потребно је континуирано радити на повећању конкурентности цијеле привреде и увођењу међународних стандарда квалитета у пословање. Домаћу привреду треба организовати у кластере, према успјешном примјеру развијених земаља. За производе који достигну врхунски квалитет и међународну сертификацију, треба формирати пул производа који ће добити лиценцу да се продају под знаком „најбоље из Републике Српске.“

Када је ријеч о инструментима повезивања са свјетском привредом, Босна и Херцеговина је потписница међународних трговинских споразума, као и учесница у процесу прихватања нових

споразума, што ће у великој мјери утицати на могућности пласмана домаћих производа, али и отворити простор за несметан увоз у Босну и Херцеговину.

Босна и Херцеговина је потписник бројних билатералних споразума са појединачним државама, али у овој анализи биће обрађени само најважнији споразуми и процеси који се тичу регионалног повезивања, повезивања са Европском Унијом и приступања Свјетској трговинској организацији.

Регионално повезивање и трговинска либерализација у региону Западног Балкана почела је већ са оснивањем Пакта за стабилност југоисточне Европе 1999. године, да би кроз низ билатералних споразума своју коначну форму добила кроз потписивање споразума *CEFTA* (централноевропски споразум о слободној трговини). Споразум је потписан 2006. године, а на снагу је ступио крајем 2007. године, а потписнице споразума су: Република Албанија, Босна и Херцеговина, Република Бугарска, Република Хрватска, Република Македонија, Република Молдавија, Република Црна Гора, Румунија, Република Србија и Мисија привремене управе Уједињених нација у име Косова. Са уласком у Европску Унију 1. јануара 2007. године Румунија и Бугарска су престале бити чланице *CEFTA*. Овим споразумом су престали да важе сви билатерални споразуми о слободној трговини, којих је било укупно 32, сваки са својим специфичностима.

Циљеви овог јединственог споразума су;

- Регулација либерализације трговине региона путем јединственог акта;
- Побољшање услова за стране инвестиције;
- Укидање трговинских баријера;
- Заштита конкуренције и интелектуалног власништва, те побољшање трговинских односа региона са трећим земљама.

Споразумом је прописана либерализација свих индустријских производа, додатна либерализација пољопривредних производа, укидање: количинских ограничења, субвенција, фискалне и друге дискриминације, техничких и других баријера; али и третирање нових трговинских питања у односу на билатералне споразуме и начине рјешавања спорова између земаља потписница.

Током 2009. године дошло је до проблема у примјени овог споразума, јер је Босна и Херцеговина донијела Закон о заштити домаће производње, на који су реаговале потписнице споразума *CEFTA* у смислу да се овим законом крши споразум. Уставни суд Босне и Херцеговине је прогласио Закон о заштити домаће производње неуставним. Суд је утврдио да Закон о заштити домаће производње крши устав Босне и Херцеговине и у цјелости је укинуо поменути закон.

Када је ријеч о могућностима трговинске сарадње између Босне и Херцеговине и Европске Уније, већ од 2000. год. Европска Унија је омогућила Босни и Херцеговини аутономне трговинске мјере којим се омогућава извоз готово свих производа у Европску Унију без царина и било каквих количинских ограничења.

Босна и Херцеговина готово уопште није искористила ову могућност и извоз у Европску Унију је остао на ниском нивоу, а највећи разлог је неусклађеност стандарда квалитета домаћих производа са стандардима Европске Уније.

Усвајање и примјена Споразума о стабилизацији и придруживању остаје потенцијално највећа развојна и трговинска шанса за Босну и Херцеговину.

Макроекономске оквире и циљеве морамо постављати тако да испуњавамо услове под којима су позицију економског приближавања према Европској Унији градиле све земље које су прошле кроз транзициони процес. Земље које су прошле статус кандидата за пријем, па и оне које су почетком 2007. год. ушле у Европску Унију, на дужи рок су оствариле стопе економског раста најмање двоструко веће од просјека Европске Уније са годишњим стопама раста бруто – домаћег производа од 5% до 8%, и тако убрзано смањивале разлику у нивоу развијености према Европској

Унији. Такође, земље су прихватиле да ниво јавне потрошње сведу у прихватљиве оквире Европске Уније (до 40% бруто-домаћег производа), да буџетски дефицит не прелази 3% бруто-домаћег производа, да имају уравнотежену спољнотрговинску размјену, да сиву економију сведу на минимум и да смање високе стопе незапослености. Све ове захтјеве прихватила је и Република Српска.

Процес приступања Босне и Херцеговине Свјетској трговинској организацији траје већ 10 година и још није окончан. Од 1999. год. Босна и Херцеговина има статус посматрача и кроз неколико рунди анализа и разговора Босна и Херцеговина се приближава сталном чланству у овој организацији.

У наредном периоду, носиоци извршне и законодавне власти у Републици Српској морају да се усредсреде на:

- *Стварању ефикаснијег пословног амбијента, развијајући ефикасну политику макроекономске стабилности;*
- *Привлачењу већег обима страних директних инвестиција, а посебно greenfield инвестиција, стварањем повољног амбијента за инвестирање како на националном, тако и на локалном нивоу, што ће даље утицати на повећање укупног броја запослених у Републици Српској;*
- *Унапређење образовног система и заснивање развоја заснованог на знању и људским ресурсима;*
- *Развоју саобраћајне инфраструктуре;*
- *Равномјернији регионални развој, посебно стављајући акценат на источни дио Републике Српске, уз утврђивање критеријума који уважавају европске стандарде;*
- *Јачање политике конкуренције кроз либерализацију увоза и подстицање увођења међународно прихватљивих стандарда и нових технолошких достигнућа;*
- *Усклађивање законодавстава са законодавством Европске Уније.*

6.1. Развој партнерског односа трговине и производње

У циљу развоја домаће производње неопходно је успоставити и развијати партнерски однос између производње и трговине. Анализирајући активну пословну праксу савремених трговинских компанија, уочићемо да практикују кооперацију и интеграцију пословних процеса између више пословних субјеката. Овакав однос позитивно утиче на конкурентску снагу пословних субјеката и посебно је интересантан за домаће пословне субјекте у периоду либерализације тржишта и подстицања конкуренције између домаћих и иностраних пословних субјеката. Удруживањем, и трговци и произвођачи стичу бројне предности. Произвођачи долазе у положај да у сарадњи са трговцима долазе до информација на бази којих могу ефикасно пројектовати будућа кретања и на бази тих кретања креирати и развијати своју понуду. Повезивање трговаца и произвођача подстиче брже реализовање процеса репродукције. Повезивање смањује трошкове дистрибуције и повећава ефикасност пружених услуга за потрошаче, повећање продуктивности и на крају профитабилности пословања. И произвођачи и трговци су определијели да што боље разумију потребе потрошача, мобилишу све расположиве ресурсе у циљу што квалитетнијег задовољавања потреба потрошача и заједно подијеле ризик тржишног наступа.

Подстицајне мјере за развој ових послова су:

- *Институционална подршка трговинским ланцима који успостављају овакву сарадњу;*
- *Обезбјеђење пакета олакшавајућих мјера током избора локације за градњу нових објеката, укључујући пореске, административне и кредитне олакшице.*

II
ПРОЈЕКЦИЈА КЉУЧНИХ ТРЖИШНИХ, ЕКОНОМСКИХ, ДЕМОГРАФСКО-
СОЦИЈАЛНИХ И ОСТАЛИХ ФАКТОРА РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ

ПРОЈЕКЦИЈА КЉУЧНИХ ТРЖИШНИХ, ЕКОНОМСКИХ, ДЕМОГРАФСКО-СОЦИЈАЛНИХ И ОСТАЛИХ ФАКТОРА РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ

УВОД

При изради статистичких прогноза полазили смо од процјена Владе Републике Српске, анализа и пројекција међународних финансијских институција, које се односе на нашу земљу, укључујући оцјене и анализе домаћих истраживачких института и институција, Републичког завода за статистику, те студија развоја Републике Српске.

Презентовани су резултати квантификованих пројекција важнијих економско – социјалних токова, с обзиром да ће ти токови утицати на кретање обима промета трговине на велико, трговине на мало, и спољнотрговинска кретања у смислу увоза и извоза у Републици Српској до 2015.год.

1. ПРОЈЕКЦИЈЕ КРЕТАЊА БРУТО ДОМАЋЕГ ПРОИЗВОДА (БДП)

Бруто домаћи производ представља резултат производње добара и услуга резидената на територији Републике Српске.

Израчунавање бруто домаћег производа се врши на основу административних података, као и на основу података добијених из званичних статистичких истраживања која проводи Републички завод за статистику.

Основне категорије у обрачуну бруто домаћег производа су бруто вриједност производње, међуфазна потрошња и бруто додана вриједност.

Бруто вриједност производње представља вриједност свих добара и услуга произведених од стране резидентних произвођача током обрачунског периода, а исказује се у основним цијенама.

Међуфазна потрошња у набавним цијенама састоји се од вриједности добара и услуга која се троше као инпути у процесу производње, а чине је трошкови сировина и материјала, трошкови горива и енергије, трошкови услуга и остали трошкови. Потрошња фиксног капитала не укључује се у мађуфазну потрошњу.

Бруто додана вриједност представља разлику између бруто вриједности производње и међуфазне потрошње. Исказана је базним тј. основним цијенама које садрже субвенције, а искључују све плативе порезе на производе. Субвенције подразумјевају текућа неповратна плаћања Владе резидентним произвођачима с циљем повећања њиховог нивоа производње, било да се ради о субвенцијама на производе или о осталим субвенцијама. Порези на производе и услуге су порези који се обрачунавају и плаћају по произведеном, просљеђеном производу или услузи.

Табела 43. Бруто домаћи производ од 2000- 2008., текуће цијене

ГОДИНА	БРУТО ДОМАЋИ ПРОИЗВОД, 000 КМ	СТАНОВНИШТВО-ПРОЦЕНА СРЕДИНОМ ГОДИНЕ	БРУТО ДОМАЋИ ПРОИЗВОД ПО СТАНОВНИКУ, КМ
2000.	3 316 541	1 428 899	2 321
2001.	3 617 351	1 447 477	2 499
2002.	4 126 411	1 454 802	2 836
2003.	4 429 863	1 452 351	3 050
2004.	5 008 464	1 449 897	3 454
2005.	5 616 861	1 446 417	3 883
2006.	6 498 792	1 443 709	4 501
2007.	7 350 985	1 439 673	5 106
2008.	8 468 505	1 437 477	5 891

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Иако видимо да је бруто-домаћи производ по становнику кроз протекли период константно растао, и то у значајнијим процентима (8 % годишње од 2000-2003 године, 12 % на годину у периоду од 2003 – 2005, те чак 16 % у посљедње три године), у номиналним износима то је прилично скромно. На основу тога можемо закључити да је Република Српска у односу на износ бруто-домаћег производа по становнику рангирана међу слабијим у Европи.

С обзиром да је бруто-домаћи производ елементарни тј. базни критеријум за повећење плата, а самим тим и за потрошњу, јасан је директан утицај овог параметра на промет и приход у цјелокупној привреди, а посебно трговини, једне земље.

Даља кретања бруто-домаћег производа Републике Српске у периоду од 2009 – 2015. год. ће свакако зависити од много фактора, а прије свега од: напредовања економских реформи, завршетка реструктурирања привреде и приватизације друштвене и државне својине, кретања на међународним робним и финансијским тржиштима, од домаћих и страних улагања у привреду, од вођења монетарне и фискалне политике, спровођења других макроекономских политика, политичке ситуације, промјена на међународним односима, превазилажењу нафтне кризе, климатских промјена, цијена хране и сл.

Глобална економија у 2008. години суочена је са два негативна тренда, која су се дјелимично рефлектовала на Републику Српску, односно Босну и Херцеговину, те тако потврдила да је домаћа економија интегрални дио ширег економског амбијента. Константно убризгавање инфлаторних кретања, подстакнуто растом цијена нафте и прехранбених производа на свјетским тржиштима, обиљежило је прво полугодиште протекле године. У другом дијелу године, финансијска криза која своје коријене вуче из америчке хипотекарне кризе почела је попримати глобалне размјере. Европска Унија као и многе друге развијене економије, су ушле у рецесију током трећег и четвртог квартала 2008. године. У истом периоду, почели су да се појављују знакови прелијевања финансијске кризе у реални и спољни сектор.

Макроекономски показатељи из 2008. године показују да је домаћа привреда била значајно погођена првим од два негативна тренда, односно, инфлацијом. У Републици Српској просјечна годишња инфлација у 2008 години мјерена индексом потрошачких цијена је достигла 7,2%. Спољнотрговинска размјена суочила се са трендом смањена обима размјене, на страни увоза и извоза, иницираног успоравањем глобалне економије и падом тражње на домаћем и свјетским тржиштима. Тржиште капитала је забиљежило константан пад вриједности берзанских индекса,

нису ликвидност и недостатак значајније тражње за домаћим хартијама од вриједности. Дошло је и до смањења прилива страних инвестиција у Републици Српској.

Као посљедица кризе може се јавити и пад инфлације и кретање према дефлацији која би тренутно могла представљати и већу опасност за привреду него сама инфлација. Наиме, дефлација проузрокује пад цијена роба и услуга. Код потрочаша и крајњих корисника то може изазвати тзв психолошки ефекат очекивања повољније куповине, гдје становништво очекује даљњи пад цијена, те чека са куповином до „боље“ понуде. Такво понашање доводи до смањене потрошње која има за посљедицу гомилање залиха. Свако повећање залиха није добродошло произвођачима јер им смањује ликвидна обртна средства, тако да они смањују обим производње, а самим тим и број радника.

Битно је напоменути, да је у 2008 години дошло до значајног раста физичког обима производње у Републици Српској у односу на претходну годину и то у оквиру сва три сектора индустријске производње, тако да је неутрализован нагли пад из 2007.год. посебно у сектору производње и снадијевања електричном енергијом, гасом и водом. Основни разлози раста су и раст производње у рудницима усљед експанзије производње у термоелектранама и повећања грађевинске активности у Републици Српској, те почетак прераде нафте путем старе линије у рафинерији нафте у Броду. Током 2008 године настављена је експанзија грађевинске активности и број радника на грађевинским радовима је забиљежио раст од 2,3 процентна поена у односу на 2007. годину. Као разлози раста, могу се навести повећање цијена некретнина, раст плата и кредита, те повећане активности на пољу изградње, реконструкције и модернизације путне инфраструктуре.

Ипак финансијска криза смањује бруто-домаћи производ, те се за период 2009-2010. очекује стагнација, па можда и пад бруто-домаћег производа, тако да се даје сљедећа сљедећа:

Табела 44. Пројекција бруто-домаћег производа

ГОДИНА	БДП-РЕАЛНА ВАРИЈАНТА	БДП-ОПТИМИСТИЧНА ВАРИЈАНТА
2009.	8 366 883	8 383 820
2010.	8 492 386	8 543 113
2011.	8 959 467	9 243 648
2012.	9 514 954	10 029 357
2013.	10 152 456	11 002 204
2014.	10 903 737	12 201 444
2015.	11 786 939	13 592 408

2. ПРОЈЕКЦИЈЕ КРЕТАЊА БРОЈА ЗАПОСЛЕНИХ И НЕЗАПОСЛЕНИХ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Број запослених у Републици Српској биљежи благи раст из године у годину. у 2008.год. је настављено смањење броја незапослених лица.

Табела 45. Кретање броја запослених у претходном периоду.

ГОДИНА	БРОЈ ЗАПОСЛЕНИХ
2005.	242 624
2006.	248 135
2007.	258 236

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Стопа запослености за 2008 годину износи 37,3 %, мјерена односом запослених лица и радно способног становништва. Просјечан број незапослених особа у 2008 години износио је 135 102, на основу мјесечних података Завода за запошљавање Републике Српске, што представља смањење од 3,4%. Стопа незапослености у истом периоду је 20,5 % што представља високу стопу у односу на друге земље у развоју и напредније земље у транзицији. Наведени подаци су резултат истраживања Анкете о радној снази коју проводи Републички завод за статистику Републике Српске, на основу референтне седмице.

Референтна седмица је временски период за који се постављају питања о економској активности лица. Радно способно становништво обухвата сва лица са 15 и више година.

- Запослена лица су лица са 15 и више година која су у референтној седмици:
 - Радила најмање један сат за плату или накнаду, без обзира на њихов формални статус;
 - Нису радила, а имала су посао на који ће се вратити.
- Незапослена лица су лица са 15 и више година која:
 - Нису у референтној седмици обављала никакву активност за плату или надокнаду;
 - Су у току референтне седмице и претходне три седмице активно тражила посао или су нашла посао и у скорој будућности ће почети да раде;
 - Би могла почети да раде у току наредне двије седмице ако би им се посао понудио.

Активно становништво или радна снага су запослена и незапослена лица.

Основни индикатори су стопа активности (активно становништво / радно способно становништво x 100), стопа запослености (запослена лица / радно способно становништво x 100), стопа незапослености (незапослена лица / активно становништво x 100).

Позитиван показатељ на тржишту рада одраз је привредног раста Републике Српске, посебно захваљујући покретању нафтне индустрије, што је довело до отварања радних мјеста. Како тренутно постоји бојазан од посљедица глобалне кризе на реални сектор, евентуални пад привредне активности у 2009. години би могао довести до супротног тренда – повећавања броја незапослених лица у наредном периоду.

Повезаност броја запослених и тренда развоја трговине је апсолутно јасна. Већи број запослених доводи до веће куповне моћи становништва, а самим тим и до пораста потрошње и развоја свих облика трговине. С обзиром на свјетску економску кризу, било би већ похвално да

број запослених у 2009. и у 2010. не пада, те се на тој претпоставци пројектује раст и развој трговине, док се касније од 2011- 2015. године очекује значајнији пораст броја запослених.

Табела 46. Пројекција запослености

ГОДИНА	БРОЈ ЗАПОСЛЕНИХ
2009.	218 256
2010.	239 327
2011.	278 796
2012.	314 327
2013.	350 743
2014.	367 864
2015.	382 782

3. ПРОЈЕКЦИЈА РАСТА ЦИЈЕНА

Раст цијена у трговини на мало се узима као мјерило инфлације. У условима рестриктивне монетарне политике и других макроекономских мјера раст цијена у трговини на мало се узима као мјерило укупне инфлације, која је у 2005. год. 4,1%, у 2006. год. 4,7% и у 2007. год. 6,2%.

Табела 47. Трошкови живота – промјене у односу на децембар претходне године у %

	2005 / 2004.	2006 / 2005.	2007 / 2006.
УКУПНО	3,8	5,7	7,4
Исхрана	1,0	5,9	14,2
Дуван и пиће	14,3	0,7	0,9
Одјећа и обућа	-5,2	5,0	2,2
Становање	9,2	11,2	1,3
Стан	-1,4	14,8	4,2
Огрев и освјетљење	17,4	12,0	0,3
Покућство	-1,3	3,2	0,4
Хигијена и нега здравља	8,6	13,6	1,1
Образовање и култура	-8,8	7,2	-1,4
Саобраћај и комуникације	13,9	-5,2	7,8
Робе	2,7	6,0	8,3
Услуге	9,6	3,7	2,3

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Из претходне табеле евидентан је и забрињавајући пораст трошкова исхране, јер то значи да становништво постаје сиромашније тј. све већи дио примања се троши на прехрану.

Табела 48. Цијене на мало – промјене у односу на децембар претходне године у %

	2005/2004.	2006/2005.	2007/2006.
УКУПНО	4,1	4,7	6,2
Пољопривредни производи	5,6	0,2	26,9
Индустријски производи – укупно	1,4	6,2	6,3
Прехрамбени произ.	-0,3	7,8	10,7
Пића	6,5	-1,3	1,4
Дуван	29,5	1,4	0,0
Непрехрамбени произ.	-0,1	6,5	5,4
Услуге	15,4	-0,7	2,1

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Просјечна стопа инфлације, мјерена индексом потрошачких цијена у 2008 години у Републици Српској износи 7,2 % . Увозна зависност домаће економије у комбинацији са убрзаним растом цијена нафте и прехрамбених производа неповољно је утицала на ниво инфлације у односу на претходни период приказан у табели. У 2008 години примарни импулс раста домаће инфлације потиче од раста цијена хране и безалкохолних пића који износи 11,2 % и раста цијена превоза 12,5 %. С обзиром, да се не очекује израженији раст цијена нафте и прехрамбених производа и знајући одређене Владе Републике Српске да ограничи раст плата у јавном сектору, што утиче на обим личне потрошње, у наредном периоду можемо рачунати на успоравање инфлаторних кретања.

Иако је инфлација у 2008. години била забрињавајућих 7,2 % (просјек Европске Уније је био 4%) у 2009 години је дошло до пада цијена на мало због ефеката економске кризе. Ипак није реално очекивати појаву дефлације (чије смо негативне ефекте раније поменули), иако је дошло до видног смањења цијена трајних потрошних добара (бијела техника, аутомобили, некретнине) и нафних сортимената. Сљедеће пројекције су прављене тако да је уобзирена претпостављена инфлација од 1,5 - 4% у 2009. и 2010. години, а у периоду од 2011 – 2015. године нешто већа стопа од 5 – 7%.

Из напријед назначеног можемо поставити сљедеће пројекције раста цијена

Табела 49. Пројекције раста цијена

ГОДИНА	ПРОМЈЕНЕ ИНФЛАЦИЈЕ У %
2009/2008.	1,5
2010/2009.	3,8
2011/2010.	4,9
2012/2011.	5,1
2013/2012.	5,5
2014/2013.	6,2
2015/2014.	6,9

4. ПРОЈЕКЦИЈА РАСТА РЕАЛНИХ ПЛАТА

Просјечне нето плате у Републици Српској су се кретале различито по појединим дјелатностима, те је најмања износила (289 КМ) у 2005. год. у области хотелијерства и ресторана, а највиша у области финансијског посредовања (1.015 КМ). Исте дјелатности у 2007. год. су биљежиле раст непропорционално, односно хотлетијерство 32,8 %, а финансијско посредовање 18,2 %.

Табела 50. Просјечне нето плате запослених

ГОДИНА	ПРОСЈЕЧНА ПЛАТА У КМ	ПРОСЈЕЧАН РАСТ У %
2005.	465	12,9 %
2006.	521	12,0 %
2007.	585	12,3 %
2008.	755	29,0 %

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

У Републици Српској је током 2008. год. забиљежена експанзија плата. Висока стопа инфлације је утицала на разлике између номиналног и реалног раста плата. Просјечне нето плате у Републици Српској оствариле су реалан раст од 21,8%, јер је инфлација мјерена индексом потрошачких цијена била 7,2 %.

У периоду који долази нереално је очекивати значајнији раст плата у Републици Српској, посебно када је јавни сектор у питању јер је 2009.год. проглашена годином штедње, те се плате настоје одржати на нивоу 2008 године.

Са почетком 2009. године прешло се на бруто обрачун личних примања који се примјењује у ширем региону. Тако се ствара конкурентнији пословни амбијент, а формирање цијена рада и исказивање трошкова постаје упоредиво са земљама у окружењу и Европском Унијом.

С обзиром, да ће основни фокус у 2009. и 2010. год. бити задржавање стопе запослености није реално очекивати повећање плата. У периоду од 2011–2015. год. пораст плата би био препоручљив у складу са порастом бруто-домаћег производа, што је то водиља приликом израде сљедећих пројекција.

Табела 51. Пројекција плата

ГОДИНА	ПРОСЈЕЧНА ПЛАТА У КМ	ПРОСЈЕЧАН РАСТ У %
2009.	780	3,0 %
2010.	787	1,0%
2011.	830	5,5%
2012.	929	12,0%
2013.	1 055	13,5 %
2014.	1 202	14,0 %
2015.	1 380	14,8 %

Претпоставка је да ће се након кризне 2009. год. повећати плате у врло малом обиму. У каснијем периоду се ипак очекује пораст, вјероватно и већи од раста бруто-домаћег производа, иако то носи у себи потенцијалну опасност инфлаторних кретања. Наиме, у годинама послје кризе реално је очекивати значајнији пораст потрошње становништва, а вјероватно ће то потицати и европске владе. Вјерујемо да ће то довести до повећања инфлације, али ипак ће то бити контролисано од стране владаи и очекивати је да се тако утиче на повећање потрошње, а посебно капиталне потрошње (некретнине, возила, опрема и сл.)

5. ПРОЈЕКЦИЈЕ КРЕТАЊА СТАНОВНИШТВА

Број становника у Републици Српској није дефинисан јер попис становништва није проведен још од 1991.год. Постоје процјене на основу природних кретања становништва у смислу демографске статистике, што подразумева број рођених и умрлих у токе године.

Табела 52. Процјена броја становника

ГОДИНА	БРОЈ СТАНОВНИКА
2003.	1 452 351
2004.	1 449 897
2005.	1 446 417
2006.	1 443 709
2007.	1 439 673
2008.	1 437 477

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Уочљиво је, да број становника из године у годину пада. Забрињавајућа је и реално очекивана све лошија старосна структура. Константно „старење“ становништва се дешава као посљедица негативног природног прираштаја и све дужег трајања живота.

Ове појаве негативно утичу на развој цјелокупне привреде, а самим тим и трговине.

С обзиром на постојећи тренд, те ако Република Српска не донесе одређене мјере које ће стимулисати наталитет, реално је очекивати да се настави овај негативан тренд (пад из године у годину просјечно 0,2-0,3 %)

Без званичног пописа становништва (задњи је био 1991 године) не можемо пројектовати кретање становништва, јер су и подаци којима располажемо направљени на основу неких параметара који се користе у демографији, али без пописа становништва, било које пројекције би биле заиста упитне.

6. КРЕТАЊА РЕАЛНИХ ПРИХОДА И ПОТРОШЊЕ СТАНОВНИШТВА

У Републици Србији приходи из радног односа у 2007.год. према истраживању учествовали су са 46% у расположивим средствима домаћинства. Остало су примања од пољопривреде, примања од социјалног осигурања, примања ван радног односа и друга примања. Код нас у Републици Српској просјечни мјесечни издаци домаћинства не биљеже значајане разлике. Примјетан је мали пад укупних издатака за непрехрамбене производе, а пропорционално томе пораст издатака за храну и пиће, што се сматра негативним показатељем. Ипак, у годинама иза 2011. може се очекивати обрнут тренд, односно повећање издатака за непрехрамбене производе (одијевање, обућа, култура, образовање), а све због очекиваног пораста стандарда становништва.

Табела 53. Просјечни мјесечни издаци по категоријама издатака

	ПРОСЈЕЧНИ МЈЕСЕЧНИ ИЗДАЦИ У КМ		СТРУКТУРА У %	
	2004.	2007.	2004.	2007.
Просјечна вел. дом.	3,17	3,11	-	-
УКУПНО	1 227,33	1 364,31	100,0	100,0
Укупно храна и пиће	419,12	473,18	34,1	34,7
Хљеб и житарице	54,66	59,07	4,5	4,3
Месо	94,82	115,95	7,7	8,5
Риба	11,09	14,07	0,9	1,0
Млијеко, сир и јаја	64,11	66,42	5,2	4,9
Уља и масноће	17,94	18,54	1,5	1,4
Воће и поврће	69,28	77,97	5,6	5,7
Шећер, џем, мед кондиторски п., сирупи	44,77	52,88	3,6	3,9
Безалкохолна пића	36,91	44,42	3,0	3,3
Алкохолна пића	25,53	23,86	2,1	1,7
Укупно непрехрана	808,21	891,14	65,9	65,3
Дуван	23,95	24,91	2,0	1,8
Одјеће и обућа	59,96	66,64	4,9	4,9
Становање	196,00	198,32	16,0	14,5
Електрич. енерг., плин, вода и др.горива	94,60	100,93	7,7	7,4
Намјештај, опрема за домаћинство	80,70	68,52	6,6	5,0
Здравство	53,66	65,29	4,4	4,8

Превоз	121,82	156,00	9,9	11,4
Комуникације	28,83	42,89	2,3	3,1
Рекреација и култура	41,41	44,12	3,4	3,2
Образовање	11,53	7,36	0,9	0,5
Угоститељске услуге	17,88	23,00	1,5	1,7
Услуге смјештаја	7,68	11,17	0,6	0,8
Други производи и услуге	70,19	81,98	5,7	6,0

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Из табеле видимо да се ради о негативној појави јер се, све више прихода троши на тзв. просту репродукцију. Овај показатељ углавном означава постепено сиромашење становништва. Ипак, морамо напоменути, да овај тренд може бити последица „психолошке“ последице ратне кризе, гдје становништво издваја средства за храну и пиће, а све остало оставља на штедњу у смислу сигурности од неизвјесности. У прилог овим претпоставкама иде и чињеница да је приликом замјене новца (њемачких марак у КМ) прије пар година, дошло до много веће новчане конверзије него што су биле и најоптимистичније процјене, тако да се појавило више чак око 1,5 млрд ДЕМ од очекиване количине (преко 40%).

7. ПРОЈЕКЦИЈЕ ПОТРЕБА ЗА ТРГОВИНСКИМ УСЛУГАМА

7.1. Пројекција кључних индикатора развоја трговинске дјелатности

Кроз кључне индикаторе развоја трговине можемо добити јаснију слику везану за пројекције будућих токова трговине у привреди Републике Српске. У поменуте индикаторе убрајамо свакако учешће трговине у бруто домаћем производу, затим број запослених у трговини, те укупни обим промета. Поменућемо дио увоза и извоза, те развој малопродајне и велепродајне мреже.

Табела 54. Учешће трговине у БДП кроз године

ГОДИНА	ТРГОВИНА УКУПНО У 000 КМ	% УЧЕШЋА У БДП
2000.	243 916	7,4
2001.	307 164	8,5
2002.	416 399	10,0
2003.	534 689	12,0
2004.	674 834	13,5
2005.	747 281	13,3
2006.	963 670	14,8
2007.	1 043 063	14,2

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Уочљиво је да је учешће трговине у бруто-домаћем производу у константном порасту и већ 2007. год. износи 14,2%. Стога је евидентно да је трговина једна од носећих грана развоја привреде и земље. Република Српска је транзитна земља запада према истоку и обрнуто, а такође је важна саобраћајна спона сјевера и југа Европе. Такав географски положај доприноси значају трговине и промета роба у бруто-домаћем производу Републике Српске. Реално ја очекивати, да се овакав тренд настави, али није реално да ће учешће трговине у бруто-домаћем производу приећи 20% , јер ће бруто-домаћи производ расти и више него промет роба и услуга, у смислу развоја других грана привреде као што су енергетика, саобраћајна инфраструктура, мала привреда итд.

7.1.1. Пројекција броја запослених у трговини

Према анализама број запослених у трговини ће расти сразмјерно расту и развоју трговине у привреди Републике Српске и то више него број запослених у цјелини привреде јер се очекује смањење броја запослених у јавном и друштвеном сектору. Највјероватније ће у наредном периоду доћи до завршетка приватизације па се тренд повећања броја незапослених, као посљедица тог, очекује у поменутом сегменту привреде.

Под запосленим особљем у трговини подразумјевају се лица која искључиво или претежно раде на пословима трговине на мало и велико. Подаци којима располажемо се биљеже на основу кадровске евиденције са стањем на крају године.

Табела 55. Запослени у трговини укупно

ГОДИНА	УКУПАН БРОЈ ЗАПОСЛЕНИХ У ТРГ.	БРОЈ ЗАПОСЛЕНИХ У ТРГ. НА МАЛО	БРОЈ ЗАПОСЛЕНИХ У ТРГ НА ВЕЛИКО	% УЧЕШЋА У БРОЈУ УКУПНО ЗАПОСЛЕНИХ
2004.	23 434	14 593	8 841	-
2005.	23 842	14 871	8 971	9,83
2006.	25 304	16 128	9 176	10,2
2007.	28 120	18 122	9 998	10,9
2008.	30 613	19 038	11 575	-

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

С обзиром, да све више у свијету расте значај терцијарног (услужног) сектора, реално је очекивати тренд пораста запослених у том сектору, па и у трговини која је један његов дио. Развој малих предузећа, већином из области трговине доводи до задржавања или пораста броја запослених. Земље у окружењу, прошле су сличан пут трансформације привреде, гдје је због страних инвестиција и владиних олакшица дошло до покретања малиог бизниса и самозапошљавања становништва.

Даље, можемо примијетити пораст учешћа броја запослених у трговини у односу на укупан број запосленог становништва, и то посебно у периоду 2005-2008. год. Трговина може апсорбовати велики број радне снаге која ће у поступку приватизације и санација предузећа вјероватно остати без посла.

Табела 56. Пројекција запослености у трговини

Година	Запослени у трг укупно	Запослени у трг на мало	Запослени у трг на велико
2009.	33 897	23 432	10 465
2010.	35 764	24 578	11 186
2011.	38 256	26 173	12 083
2012.	39 987	28 439	11 548
2013.	41 673	29 843	11 830
2014.	44 825	32 296	12 529
2015.	45 965	33 852	12 113

Пројекције су одржале тренд пораста броја запослених у трговини, с тим што је примијетно, да је број запослених у трговини на мало више растао у складу са порастом учешћа малопродаје у трговини уопште. Предвиђа се развој супермаркета, робних кућа, хипермаркета и других малопродајних објеката, који запошљавају велики број радника.

7.1.2. Пројекција реалног обима промета

Под прометом робе у смислу реалног обима промета разматрамо промет робе на мало и промет робе на велико.

Под појмом промет робе на мало подразумјева се продаја робе крајњим потрошачима, првенствено становништву за личну потрошњу. Под прометом робе на велико подразумјева се продаја робе трговини на мало и великим потрошачима - производним и другим предузећима и установама који купују робу ради прераде, дораде или сопствене потрошње. У промет робе на велико укључује се и продаја са консигнационих складишта и транзитни промет који се биљежи у пословним књигама продавца.

Табела 57. Преглед укупног промета роба у трговини

ГОДИНА	УКУПАН ПРОМЕТ	ПРОМЕТ У ТРГ НА МАЛО	ПРОМЕТ У ТРГ НА ВЕЛИКО
2004.	4 199 468	1 823 892	2 375 576
2005.	4 969 571	2 233 103	2 736 468
2006.	5 431 819	2 596 920	2 834 899
2007.	6 329 752	3 017 867	3 311 885
2008.	7 805 461	3 666 284	4 139 177

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Из табеле 57. и њен анализе је јасно да сегмент малопродаје све више добија на значају и тиме се повећава учешће малопродаје у укупном трговинском промету. Ово је показатељ да су у Републику Српску дошли велики хипермаркети, те да се постепено повећава потрошња и стандард живота домицилног становништва. Ово је значајно и са становишта запошљавања, јер малопродаја има могућност запошљавања већег броја мање квалификоване радне снаге. Према досад наведеном, можемо очекивати наставак тренда пораста укупног промета, као и пораста

учешћа трговине на мало до 2011. год. Затим од 2011-2015. год. предвиђени пораст извоза (ел.енергија, прерада сировина, боксит, алуминијум, глинаца, здрава храна и сл.) може утицати на пораст учешћа трговине на велико, посебно ако претпоставимо да се тај посао одвија посредством Одјељења за планирање и развој трговине Републике Српске.

7.2. Пројекција промета у трговини на велико

Кључни правац трансформације велепродајне мреже у Републици Српској треба бити заснован на искуству трговине на велико источноевропских земаља, затим на искуствима „старих“ чланица Европске Уније и једним дијелом на искуствима трговине на велико Сједињених Америчких Држава. Правци трансформације трговине на велико у нашој земљи своде се на сљедећа два основна дијела:

- укрупњавање и рационализација гросистичке мреже;
- адекватно гранско сегментирање гросистичке мреже.

Од брзе и потпуне примјене предложених праваца развоја трговине на велико у Републици Српској зависи хоће ли будућа трговина на велико постати модерна и ефикасна. Треба имати у виду да нерационална трговина на велико поскупљује цјелокупан промет у каналима маркетинга. Велики број карика, постојање трговаца на велико и тамо гдје не би требало да их буде, такође успорава промет робе.

Због тога би, једно од најважнијих стратешких опредјељења у трансформацији трговине на велико Републике Српске требало да буде укрупњавање предузећа, смањење броја гросиста и побољшање интерне рационалности у пословању. Отварање наше земље за улазак страних трговаца ће послужити такве природне реакције у будућем периоду на гросистичком тржишту. Домаћи трговци би требало да се удружују или ће бити истиснути са тржишта. Од свјесности сваке фирме о потреби концентрисања активности, удруживања са другим субјектима и додатне рационалности у пословању зависи и њихов успјех.

Концентрација велепродајног тржишта је неминовност. Генерално гледано, у последњих 10 година европска искуства показују да су аквизиције или мерџери били најчешће на пољу трговине на велико храном и то по правилу тако да су велетрговци били купљени од стране произвођача и великих малопродаваца.

Гледано по земљама, степен и начин концентрације у појединим трговинским гранама на велико је другачији. Тако, ако мјеримо додатну вриједност као показатељ, онда ћемо видјети да су Италија (31,9 %), Велика Британија (17,7 %), Француска (14,4 %), Њемачка (7,8 %), и Шпанија (7,2%), носиоци тзв. комисионе и заступничке трговине на велико у Европској Унији.

Нешто мањи степен концентрације је у домену гросиста пољопривредним репроматеријалом и животињама гдје предузећа из Француске (20,9%), Њемачке (20,2%), Холандије (12,9%), Италије (8,1%) и Шпаније (7,9 %) доприносе заједно 70% новостворене вриједности у овом сектору Европске Уније.

У домену трговине на велико машинама и опремом степен концентрације у прављењу новостворене вриједности је такав да фирме из 5 земаља чине 71,4 % од укупне вриједности и то Велика Британија (18,9%), Француска (14,2%), Њемачка (14,2 %), Шпанија (9,9%) и Холандија (9,6%).

Потреба за бољим пословањем трговине на велико у нашој земљи означава њено прецизније позиционирање у оквиру једне гране grosистичке мреже. Облици трговине на велико послују по правилу у неколико великих група :

- Комисиона велепродаја и заступање;
- Велетрговина пољопривредним репроматеријалом и животињама;
- Велетрговина потрошном робом;
- Велетрговина репроматеријалом;
- Велетрговина машинама и опремом;
- Велетрговина моторним возилима;
- Остала велетрговина.

Домаћа трговина није претјерано специјализована. Већи број предузећа има потребу да ради са свим робама и да се избјегне ризик специјализације. То је донекле разумљиво, јер ријетко ко од трговаца на велико може да се специјализује за продају машина или репроматеријала, када нико није знао да ли ће купац да му плати или да ли ће уопште преживјети транзиционе промјене.

Стога се главне промјене на тржишту велепродаје могу очекивати на пољу њене специјализације. Ако се осврнемо на искуства појединих земаља Европске Уније, свака од њих има своју претежну дјелатност у оквиру grosистичких група.

Табела 58. Укупан промет у трговини на велико и гране дјелатности (у 000 КМ)

	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
УКУПНО	2 375 576	2 736 468	2 834 899	3 311 885	4 139 177
Трг на велико моторним возилима, дијеловима и одржавање	85 897	195 018	124 731	159 307	173 602
Посредовање у трг на велико	75	1653	12 598	19 083	25 627
Трг на велико пољопривредним сировинама и животињама	69 188	75 253	75 414	91 271	108 986
Трг на велико потрошном робом и робом за домаћинство	1 149 289	1 299 839	1 445 853	1 715 048	2 003 309
Трг на велико репроматеријалом и отпацама	711 077	881 337	926 229	1 036 443	1 463 626
Трг на велико машинама и опремом	83 511	110 219	97 936	123 038	146 717
Остала трг на велико	276 539	258 597	151 746	166 219	215 990

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Из табеле 58. можемо примјетити да је учешће трговине на велико потрошном робом и робом за домаћинство, што подразумјева трговину на велико храном, пићем и дуваном, те предметима за домаћинство, око 50 %. За очекивати је, да ће grosистичка мрежа наше земље имати један доминантан сектор – прехрану и сродне непрехрамбене производе, док ће остали сектори бити у другом плану.

На основу горе наведених чињеница и у трговини Републике Српске реално је очекивати укрупњавање велепродаје (хипермаркети, супермаркети), удруживање већег броја малопродаја у заједничке набавке (нпр. организација холдинга) као и развој специјалистичких велепродаја. Ови

трендови, уз тренд повећања стандарда становништва и развоја производних дјалатности, требају довести до бржег развоја велепродаје у Републици Српској, посебно у периоду 2011-2015.год. Овдје би предложили и оснивање модерних регионалних тржница на велико које би биле опремљене хладњачама и које би биле оспособљене (технички и кадровски) за откуп вишкова пољопривредних производа од индивидуалних произвођача и задруга и које би даље снабдијевале малопродају, а посебно домаће малопродајне ланаце. Такође, у оквиру њих би се могао организовати рад пакирница, тако да се пакују производи у мања паковања и да се продају на домаћем и иностраном тржишту, јер се тако додатно запошљава домаћа радна снага и повећава вриједност коначног производа и извоза. Већински власник би требала да буде држава или бар да има контролни пакет акција, али би у структуру власништва требало увести и иностране фондове, преко којих би имали лакши приступ на ино тржишта. Све би то повећало извоз и утицало и на смањење спољнотрговинског дефицита. Морамо нагласити да би захваљујући тржницама на велико, имали константну понуду здравих пољопривредних производа на домаћем тржишту, а имали би и могућност за извоз „здраве хране“ која је високо цијењена на тржиштима западне Европе.

Табела 59. Пројекције промета у трговини на велико

ГОДИНА	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Промет	4 435 226	4 856 673	5 473 228	6 234 973	7 012 564	7 894 321	8 769 442

7.3. Пројекција кретања извоза и увоза Републике Српске

Основне карактеристике спољнотрговинског пословања Републике Српске су сљедеће: отворен економски систем, висока увозно- извозна зависност (раст извоза условљава раст увоза), низак ниво покривености увоза извозом, дефицит текућег рачуна платног биланса, ниска конкурентност домаће производње и реалан раст увоза.

Влада Републике Српске, кроз Стратегију подстицања извоза, жели послати јасну поруку подршке садашњим и будућим извозницима, те повећати укупну конкурентност Републике Српске на међународном тржишту. Пораст извоза из Републике Српске, већа диверзификација тржишта и развој појединих сектора, као резултат ће имати значајно побољшање спољнотрговинског биланса.

Стратегија подстицања и повећења извоза фокусира се на шест заданих циљева:

- Повећање броја извозника и вриједности извоза;
- Промјена структуре извоза;
- Повећање конкурентности;
- Супституција увоза;
- Повезивање извозних предузећа;
- Успостављање ефикасног институционалног оквира за подстицање и промоцију извоза.

Република Српска се бори за своју позицију на међународном тржишту, али њена конкурентност је слабија у односу на транзиционе и развијене земље.

Један од највећих проблема економије Републике Српске је висок спољнотрговински дефицит, настао као резултат слабе конкурентности наше привреде на међународном тржишту, лоше заштите и стимулације домаће производње, недовољног надзора на тржишту, високо

увозно-извозне зависности, неусклађености царинских тарифа са стањем привреде (посебно у дијелу царинских стопа на репроматеријале и сировине који се не производе у Босни и Херцеговини).

Укупан обим робне размјене Републике Српске са свијетом биљежи стални тренд раста који је на крају 2007. год. износио око 5 млрд КМ, што представља повећање од 14% у односу на претходну годину. Готово двије трећине од тог износа се односе на увоз – 3,35 млрд КМ, а тек једна трећина размјене на извоз- 1,76 млрд КМ.

Табела 60. Спољнотрговинска размјена Републике Српске у 000 КМ

ГОДИНА	ИЗВОЗ	УВОЗ	ОБИМ	САЛДО	ПОКРИВЕНОСТ УВОЗА ИЗВОЗОМ
2003.	610 668	2 277 608	2 888 276	-1 666 940	26,8 %
2004.	842 920	2 702 771	3 545 691	-1 859 851	31,2 %
2005.	1 130 518	2 953 177	4 083 695	-1 822 659	38,3 %
2006.	1 540 236	2 760 163	4 300 399	-1 219 927	55,8 %
2007.	1 671 601	3 347 925	5 019 526	-1 676 324	49,9 %
2008.	1 974 821	4 170 143	6 144 964	-2 195 322	47,4 %

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Повећању обима спољнотрговинске размјене доприноси ступање на снагу споразума о слободној трговини - *CEFTA*, којим се замјењују, али и допуњују постојећи споразум о слободној трговини са појединим земљама из регије.

Извоз у цијелом периоду биљежи високе стопе раста, осим у 2007. години када је растао по годишњој стопи од тек 8,5 %. Вриједност увоза се такође увећала до 2005 године. У 2006.год. увоз је смањен док је у 2007. повећан по стопи вишој од стопе извоза 21,3% .

Коефицијент покривености увоза са извозом је опао за око 6% у односу на 2006. год., и на крају 2007. год. тај износи је био око 50%.

Због настале свјетске кризе, можемо предвидјети стагнацију и увоза и извоза у 2009. и 2010. години, док би од 2011. год. до 2015. године требало доћи до значајнијих помјерања посебно у покривености увоза са извозом. Разлози за то леже у покретању рада Рафинерије нафте у Броду, повећане производње енергије, те повећања извоза сировина глинице, боксита те дрвних сортимената и намјештаја. Посебан значај се може приписати и извозу здраве хране која у будућности треба преузети водеће мјесто и учешће у укупном извозу наше земље. У том смислу може понудити добар избор набавке здраве хране, гдје можемо пронаћи своју конкурентску предност.

7.4. Пројекције развоја малопродајне мреже

Продајни објекти у којима се обавља трговина на мало су: продавнице, самопослуге, драгстори, дисконтне продавнице, бутици, робне куће, киосци, покретне продавнице, бензинске пумпне станице, складишта и стоваришта.

Табела 61. Однос броја запослених и броја становника по продајном објекту

ГОДИНА	БРОЈ ПРОДАВНИЦА	БРОЈ ЗАПОСЛЕНИХ ПО ПРОДАВНИЦИ	БРОЈ СТАНОВНИКА НА ЈЕДНУ ПРОДАВНИЦУ
2004	4 263	3,42	340,1
2005	4 442	3,35	325,6
2006	4 692	3,44	307,7
2007	4 843	3,74	297,3
2008	5 165	3,69	278,3

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Могуће је за очекивати извјестан пад броја малопродајних објеката у Републици Српској. Глобални трендови у наредном периоду ће наметати развој савремених институција малопродаје, као што су трговински центри, хипермаркети, дисконтни центри итд, које ће имати све веће учешће у структури малопродајног простора и у укупном промету на мало, тако да се очекује смањење броја продавница, уз повећање броја запослених по продавници, као и броја становника на једну продавницу.

Број запослених у продавницама варира, а реално је да се тај број повећа, јер се може очекивати да трговина буде решење за проблем смањења запослености у другим гранама, тј. амортизер за довршетак процеса транзиције у коме ће неминовно доћи до повећања броја запослених као резултата трансформације појединих сектора привреде.

Табела 62. Промет по продавници и по запосленом раднику у 000 КМ

ГОДИНА	УКУПАН ПРОМЕТ	ПРОМЕТ ПО ПРОДАВНИЦИ	ПРОМЕТ ПО ЗАПОСЛЕНОМ
2004.	1 823 892	428	125
2005.	2 233 103	503	150
2006.	2 596 920	553	161
2007.	3 017 867	623	167
2008.	3 666 284	710	193

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Табела 63. Пројекције броја продавница, однос на број становника и број запослених

ГОДИНА	БРОЈ ПРОДАВНИЦА	БРОЈ ЗАПОСЛЕНИХ ПО ПРОДАВНИЦИ	БРОЈ СТАНОВНИКА НА ЈЕДНУ ПРОДАВНИЦУ
2009.	4 963	4	280
2010.	5 010	4	285
2011.	4 835	6	310

2012.	4 749	7	315
2013.	4 683	8	328
2014.	4 574	12	437
2015.	4 543	14	549

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Иако глобални трендови говоре о укрупњавању трговине, имајући у виду територијалне специфичности Републике Српске и захтјеве тржишта, Министарство трговине и туризма ће у наредном периоду предузети све потребне мјере да не дође до смањења броја малопродајних објеката на територији Републике, а тиме и броја запослених радника.

8. ПРОЈЕКЦИЈА РАЗВОЈА ТРГОВИНСКЕ МРЕЖЕ И ЊЕНЕ ГРАНСКЕ СТРУКТУРЕ

8.1. Мрежа трговине на велико

Трговина на велико је један од важних сектора економског живота сваке земље. Њена кључна улога је комерцијално и логистичко посредовање у промету робе од понуде до тражње и то на оном сегменту дистрибутивног пута који се односи на промет производа и роба на велико. Трговина на велико треба да споји велику понуду и велику тражњу и то према траженим квалитативним условима. Такође, гросистичка функција једну од својих најважнијих активности треба да има у просторном, временском и финансијском савладавању једног, можда најважнијег сегмента ланца снабдијевања сваког појединачног артикла, од произвођача до финалних потрошача.

Гросистичке функције могу бити бројне и по правилу треба да покривају двије кључне активности једног veleпродавца – комерцијалну (маркентишку) и логистичку. У оквиру комерцијалних функција сваки гросиста треба да врши послове везане уз преузимање власништва над робом, односно, набавка, продаја, сортирање асортимана, промоција, савјетовање, информисање и асистенција свим купцима, посебно малопродавцима, финансирање итд. Класичне логистичке функције којима гросиста преузима власништво над робом на путу од произвођача до наредног купца подразумевају транспорт, складиштење, управљање залихама, агенцијско посредовање, шпедицију робе у корист купаца итд.

Табела 64. Распоред посредника у трговини на велико према распону и врсти функција

Распон функција	широк	<i>Генерални велепродавци Специјалисти Франшизери Гросисти у кооперацији</i>	<i>Логистички провајдери Шпедитери Тржнице на велико</i>
	узак	<i>Cash & Carry Дисконтни центри за продају на велико</i>	<i>Транспортери Складиште фирме Комисионари Агенти, Брокери</i>
		комерцијална	логистичка
Врста функције			

Трговином на велико се могу бавити сви они који су регистровани за вршење тих послова: класични трговци на велико (независни гросисти), произвођачи, трговци на велико које су основали један или више произвођача (зависни гросисти), пољопривредни произвођачи и њихова удружења (задруге), заступници, дистрибутери итд.

Трговина на велико код нас послује са високим маржама, просјечно посматрано и посебно у појединим гранама гросистичког пословања. Исплативост трговачког посредовања на велико је вишеструка, имајући у виду просјечне марже које су по неколико пута веће него у европским тржишним условима. Када се зна да је обрт капитала у велепродаји, такође висок, јасно је да ова дјелатност нуди натпросјечне могућности приноса на уложени капитал.

8.1.1. Стратегије трговине на велико

Избор стратешког пословног поља, уколико је у питању ново предузеће или репозиционирање пословног концепта фирме која већ послује ће бити веома битан сегмент сваког трговинског предузећа на велико у наредних неколико година у нашој земљи. Изабрати праву пословну стратегију у великој мјери зависи од стартапног одређења оснивача фирме на који начин гросиста жели да послује, на ком тржишту и за које купце. Рјешавањем ова три кључна проблема, сваки трговац на велико отпочиње процес прилагођавања свјетским трендовима пословања трговине на велико и бира своје мјесто на тржишту. Сасвим се јасно подразумијева потреба брзог позиционирања и репозиционирања, јер ће већи „појести“ мање, бржи ће „престићи“ спорије, односно најбољи ће опстати на тржишту.

Европски и свјетски трендови у избору пословне стратегије трговца на велико указују на неколико кључних трендова:

- Избор пословне стратегије трговине на велико која ће повећати обим продаје и смањити оперативне трошкове пословања. То је могуће постићи на неколико начина:
 - Интернационализација пословања- излазак на друга тржишта-прије свега на простор бивше југоисточне Европе, и земаља западног Балкана , односно потписница *CEFTA* споразума;
 - Чвршће повезивање са купцима и добављачима;
 - Преузимање мањих фирми од стране већих – концентрација;

- Улазак у veleпродајне клубове;
 - Даља специјализација пословања и профилисање понуде предузећа- једна робна група или већи број сродних група;
 - Код произвођача који се баве продајом на велико потребна је свијест о томе да је дистрибуција и промет подједнако важна као и сама производња;
2. Веће и брже улагање у модерне информационе технологије у свим сферама пословања, што је посебно битно у сљедећим сегментима:
- Потпуно повезивање информацијама свих дијелова фирме, свих служби и сектора;
 - Компјутеризација складишта разним облицима модерне информационе технологије- бар кодови, скенери итд.;
 - Отварање могућности за разне врсте и вријеме поручивања – наруџбе телефоном, интернетом током цијелог дана итд.;
 - Улагање у софтверска рјешења за управљање залихама робе на нови начин- пропуштена продаја је један од најважнијих проблема трговине на велико код нас, што је посљедица непланског наручивања;
 - Улагање у софтверска и друга техничка рјешења по питању оптимизације транспорта робе која долази или одлази из складишта – оптимизација рута кретања возила и капацитети возног парка;
3. Јачање логистичке функције и свих послова кроз које се она прожима код трговаца на велико. При томе је потребно разумјети сљедеће:
- Логистички менаџмент је веома значајан сегмент оперативног менаџмента сваке фирме;
 - На логику се мора гледати као скуп интегрисаних послова чији је главни задатак да пребацују, прате и чувају робу на путу уласка робе у фирму до њеног одласка код купаца;
 - Значај логистичких послова је откривен у оквиру великих западних фирми прије свега под утицајем великих трошкова које ови послови проузрокују;
 - Валоризовање логистике кроз три битна елемента – системско груписање свих послова који спадају у логистички домен (управљање залихама, складишним системом фирме управљање транспортом и информацијама које прате физички ток робе), третирање логистичког одлучивања истим рангом одговорности као и одлучивање везано за управљање категоријама производа, позиционирање логистике као равноправне групе послова у први хијерархијски ред организационе структуре фирме;
4. Генерално повећање компетентности фирме које је могуће у неколико сфера као што је квалитетно вршење функције управљања људским ресурсима, увођење нових функција који ће значити богатији сервис потрошача и додавање вриједности за купце трговине на велико, континуирана активност у свакој сфери пословања (брза промјена структуре асортимана, спровођење потребних организационих промјена итд), већа оријентација ка стратегији „outsourcing –а“ (препуштање обављања послова спољним фирмама) гдје се оцијени да ће бити више користи него штете и гдје су се специјализовале јаке посредничке фирме, те компјутеризација фирме и запослених по принципу један запослени један лап топ.

5. Улазак у домаће и међународне ланце снабдијевања – повезивање домаћих гросиста у регионалне supply chain системе ће и њима донијети одређене користи. С тим у вези, треба напоменути да ће можда нашим гросистима отпор за улазак у ланце снабдијевања представљати то што се у њима послује са 3 – 5 % марже у тржишним приликама, уз већу одговорност према својим партнерима и заједно према купцима, дакле са више напора уз мању зараду. Разумљиво је, да онај који буде разумио потребу уласка у дугорочније партнерство тај ће опстати на тржишту на дужи рок.

- Улазак у глобалне ланце снабдијевања као дио система пословања мултинационалних компанија које послују код нас је питање времена. Појављују се први покушаји склапања дугорочних уговора са страним произвођачима, што домаћим велетрговцима омогућава дугорочно и стабилније снабдијевање, мањи ризик пословања, ниже трошкове и већу корист за домаће потрошаче. Трговина на велико се може повезивати и „унапјед“ и „уназад“ тј. сарадња се одвија и са малопродајом и са произвођачима.

У стратешком смислу позиционирање пакета понуде трговине на велико би требало да се лоцира у једном од четири стратешка поља:

- *Специјализован гросиста широког спектра услуга* – доминира веома узак асортиман (пар робних група) и широка лепеза пратећих услуга из домена сервиса потрошача, као што су испорука на адресу купца итд.;
- *Специјализован велетрговац уског пакета услуга* – мали број робних група и мали број услуга који прате асортиман као што су првобитни cash & carry центри као објекти велетрговине текстилом, обућом, намјештајем и сл. У скорије вријеме то би могли бити регионални велетрговци репроматеријалом, капиталним добрима, половним аутомобилима и резервним дијеловима;
- *Генерални велетрговац који има богат пакет сервис потрошача* – велики број робних група и широка палета услуга које могу бити више или мање диференциране. У овом домену су углавном фирме из домена трговине на велико прехраном. Обим услуга код ових предузећа у велетрговини је по правилу несегментиран и важи за све купце подједнако;
- *Генерални велетрговац уског пакета услуга* – ово је најзаступљеније поље код нас. Ако се остане у овом сегменту онда се мора пословати по систему данас познатих cash & carry центара. Како у нашој земљи нема оваквих центара онај ко буде ушао у овај начин пословања може остварити висок профит.

На крају, потребно је поменути да наша велетрговина непотребно конкурише малопродаји. Такав тренд се може измјенити са неколико мањих промјена у виду увођења сигурнијег (кеш) плаћања-увођењем система предрачуна, развити специјализацију- која сад изостаје због неизвјесности одређења за неке асортимане. Већина велетрговина не жели да се уско специјализује због страха од губитка произвођача и самим тим добављача, тако да се велетрговци баве робама широког асортимана што конкурише малопродајама широке потрошње. Таква ситуација се може измјенити уласком у компезације у велепродаји и продаји компензованих роба кроз малопродају.

8.2. Спољнотрговинска мрежа

Посматрајући групације земаља с којима Република Српска највише тргује могу се издвојити земље Европске Уније, гдје се посебно издваја Италија, као и чланице *CEFTA*–е, те Србија и Хрватска.

Удио земаља Европске Уније у извозу Републике Српске је нашто 50,4% у 2006.год. и 54,9% у 2007.год. Учешће земаља чланица *CEFTA*–е које је са 28,6% у 2006.год. на 30% у 2007.год., док се удио осталих земаља смањило са 21,1% у 2006.год. на 15,1% у 2007.год. Око три четвртине извоза у Европску Унију (74,3%) у 2007.год. је извезено у Италију, Њемачку, Словенију и Аустрију.

Међутим, постоје индиректне трговинске баријере које су базиране на изузетно строгим прописима у областима система квалитета, сетрификације, санитарних и фитосанитарних мјера. Оне не утичу директно на количине и вриједност извоза, већ се извоз лимитира поштовањем извозних стандарда и процедура.

То значи да Република Српска мора да се ослони на повећање конкурентности, праћено повећањем квалитета производа и обима производње за ова тржишта, који би пратио и одређени систем квалитета, а који је неопходан за улазак на тржиште Европске Уније.

Да би једна држава правилно регулисала међународну трговину и друге активности међународног пословања на својој територији она ступа у односе сарадње са другим државама и кроз разне облике те сарадње регулише цјелокупну међународну привредну активност. Неки од тих облика сарадње држава су и институционализовани, а најзначајнија институција у области трговине у свијету је Свјетска трговинска организација. Ова организација је почела са радом 1995.год. До тада, међународну трговину је регулисао Општи споразум о царинама и трговини *GATT* из 1948.год..

За једну националну привреду важно је да буде чланица међународних трговинских институција, јер тада на правилнији и бољи начин може да штити своје интересе. Може повећати своју преговарачку моћ ступањем у интересне групе са другим државама и на тај начин остварити у значајнијој мјери своје циљеве и заштитити своје трговинске интересе.

Осим макро погледа на привредну сарадњу, укључивање Републике Српске у глобалну привреду можемо посматрати и са *микро* нивоа. Када предузеће постане развијено и финансијски моћно и прерасте национално тржиште оно почиње са експанзијом и на страна тржишта.

Избор облика наступа на страном тржишту зависи и од врсте производа који се појављује у међународној трговини. Извоз роба се значајно разликује од извоза услуга и интелектуалне својине, због њиховог нематеријалног карактера.

Осим извоза појединих врста производа, тренд је извоз капитала. У овом случају, предузеће преузима максималан ризик, јер осим извоза производа, предузеће пласирањем капитала подиже производне и пословне просторе у иностранству. Обично се то данас постиже пласирањем приватног капитала у облику страних директних инвестиција, чиме се оснива сопствено предузеће у иностранству. Један од начина умањења ризика, у случају извоза капитала, је да се у земљи на чије се тржиште жели ући пронађе пословни партнер са којим се може подијелити улагање (*joint venture*).

Извоз Републике Српске се, углавном базира на извозу слабо перађених сировина и производа са мањом новододатом вриједношћу. Да би се ова ситуација преокренула, држава може да преузме већи број мјера које спадају у сферу спољнотрговинске политике, као што је унапређење увоза технологије и неопредмећеног знања, поспјешивање улагања предузећа у истраживање и развој, јачање заштите интелектуалне својине, посебно домаће кроз патенте, *либералнији* девизни режим и олакшице за активирање домаћег капитала.

Карактеристике спољнотрговинских процедура, везане су за специфичности спољнотрговинског пословања у које спадају:

- Велики број како директних тако и индиректних учесника у закључењу и реализацији посла;
- Велики ризик реализације преузетих обавеза;
- Велика просторна и временска дистанца учесника у послу, што води великим транспортним ризицима при испоруци робе;
- Специфични инструменти плаћања (акредитиви, гаранције);
- Специфичне процедуре, првенствено царинске;
- Специфичност у примјени инструмената наплате спољнотрговинског посла;
- Обавеза посједовања пратеће документације и вођења коректне евиденције уговорених и реализованих послова;
- Строге санкције које се примјењују на учеснике у послу у случају непоштовања прописа из ове области.

Имајући у виду обим посла и компликоване процедуре, спољнотрговинске послове би требало да обавља добро обучен кадар. Управо је, кадровска структура радника који обављају ове послове веома ниска и структурно неодговарајућа. У спољнотрговинском сектору, преовлађује радна снага ниже стручне спреме и неодговарајуће квалификације. Такође, у спољнотрговинском сектору до 2000.год., дошло је до одлива радне снаге у иностранство.

8.2.1. Развој сложених спољнотрговинских послова

Инструменти спољнотрговинске политике могу дјеловати подстицајно на извоз неких производа и дестимулативно на извоз других производа. Они могу дјеловати на структуру спољнотрговинске мреже.

Кроз стратегију подстицаја извоза из Републике Српске, гради се визија развоја извоза кроз стратешке циљеве:

1. Повећање броја извозника и вриједности извоза:

Република Српска у поређењу са сусједним земљама има мали број предузећа која остварују извозне активности, а укупан извоз није задовољавајући. Овај стратешки циљ је могуће остварити кроз оперативне циљеве подршке новим извозницима, повећање вриједности извоза постојећих извозника (финансијски подстицаји), дефинисањем нових услуга за извозна предузећа (сарадња са представништвима Републике Српске у иностранству, дипломатским представништвима Босне и Херцеговине у иностранству, те иностраним представништвима у Босни и Херцеговини, презентације привреде на међународним тржиштима), финансирање, осигурање и банкарске гаранције, уклањање препрека за извоз, обука и подизање компетенција и конкурентности фирми на међународном тржишту, те подизање јавне о важности извоза;

2. Промјена структуре извоза:

Економски напредак Републике Српске директно зависи од повећања извоза и покривености увоза са извозом. Уколико се жели повећање бруто-друштвеног производа, побољшање стандарда становништва и развој домаће економије, мора се мијењати структура извоза, тако да се повећа извоз производа са већом доданом вриједношћу. Свако предузеће мора уочити своје компаративне предности и потенцијале, те развити властиту стратегију конкурентности на свјетском тржишту. Кључни инструменти за подизање додатне вриједности су примјена знања и иновација у развоју производа, примјена дизајна, улагања у нове технологије и дистрибуција заснована на знању;

3. Повећање конкурентности:

Конкурентност је способност постизања успјеха на тржиштима, што води ка бољем животном стандарду за све. Активности на постизању конкурентности су побољшање доступности финансијским средствима и њихово ефикасно ангажовање, привлачење стратешких страних улагања, примјена постојеће савремене технологије и увођење иновација којим ће се створити конкурентске предности, инвестирање у људски капитал, консолидовати институције и обезбједити владавина права, образовање јавности о конкурентности, итд.;

4. Супституција увоза:

Већина репроматеријала који се угарађује у финални производ, намијењен извозу није поријеклом из Републике Српске, већ долази из увоза. Циљ подстицајних мјера је јачање повећања конкурентности извозних производа са већим учешћем домаћег репроматеријала и компоненти у производњи, уз уважавање економске исплативости и не угрожавања тржишне конкуренције. Потребно је подстицати улагања у технолошку опремљеност, развој нових производа и веће додатне вриједности;

5. Повезивање извозних предузећа:

Повезивање извозних предузећа представља институционалне механизме који се односе на стварање и повезивање извозних удружења, асоцијација, привредних комора и других институција у циљу подстицања извозних активности у оквиру појединих сектора, групација као и на генералном нивоу:

6. Успостављање ефикасног институционалног оквира за подстицање и промоцију извоза

Активности на промоцији извоза су сложене како по разноврсним активностима тако и по мноштву заинтересованих страна и сектора извоза. Те активности могу се успјешно координисати само путем развијања институција и мреже извозне промоције. Институционализована структура за подстицање извоза обухвата јачање капацитета министарстава, агенција, института, дирекција и др.

8.3. Трговина на мало

Вођење модерног малопродајног бизниса захтијева високо профилисану стручност и менаџерске вјештине, и спада у један од највећих изазова за савремене менаџере. Трговина је данас дјелатност коју карактеристише висок степен концентрације капитала. Тржишна моћ малопродаваца је значајно порасла у посљедње двије деценије и последњих година се интензивно говори о заштити произвођача и потрошача, јер су малопродавци постали толико јаки да диктирају услове и највећим свјетским произвођачима.

Стопа приноса на сопствени капитал је код 250 највећих малопродаваца износила 15,7% у 2006.год. што говори да је малопродаја дјелатност у којој доминирају велике и јаке компаније које успјешно преузимају улогу лидера у каналима маркетинга у привредама развијених и мање развијених земаља.

У циљу предлагања што адекватније структуре малопродаје у Републици Српској нагласак ће бити стављен на најновија свјетска искуства на том пољу.

1. Раст свјетске потрошње у будућем периоду неће долазити већим дијелом из Сједињених Америчких Држава као до сад, већ ће Азија бити главни генератор овог раста;
2. Комодизација робе узима маха, јер производи све више постају слични једни другима по квалитету. То представља опасност за компаније јер је у тој ситуацији ценовна

конкуренција једини извор конкурентске предности. С тога је избегавање комодизације и диференцираност један од главних потреба глобалних малопродаваца;

3. Малопродајне инвестиције у услуге су све значајније. Што је земља развијенија, удио роба у издацима као проценат бруто-домаћег производа опада, а расте удио услуга, тако да малопродавци треба да развијају услуге, а најбоље они које прате основну дјелатност предузећа;
4. Раст инвестиција из земаља у развоју у малопродају развијенијих земаља. Неке земља у развоју као што су Кина и Русија, као извознице нафте остварују спољнотрговинске вишкове и то улажу, преко инвестиционих фондова у највеће свјетске малопродавце и тако вишеструко оплођују свој капитал;
5. Вишеканална инеграција све више добија на значају. Случај великих компанија које поред физичких објеката користе Интернет као канал продаје. Процјена је, да ће у будућности најбољи малопродавци примјењивати интегрисану вишеканалну стратегију, гдје је кључ у координацији различитих канала и синергисаном креирању вриједности за потрошача;
6. Трговци на мало су постали и остаће водећи учесници у тржишној утакмици, јер прије свега малопродавци имају све већи монопол на контакте са купцима и потрошачима. У прилог томе говори и развој трговинских марки који постају брендови у каналима маркетинга.

Пролиферација малопродајних формата карактерише модерну малопродају. Треба нагласити, да је у последњих неколико деценија дошло до појаве неколико веома значајних малопродајних формата. Највећу новину свакако представља електронска продаја која се појавила 90-тих година прошлог вијека са појавом Интернета. Затим, појава продајно-складишних клубова у 70-им годинама прошлог вијека, те хипермаркета у 60-тим годинама. Значајна је појава тржишних (шопинг) центара, фабричких продавница, дисконтних робних кућа и др.

Велики формати у прехранбеној малопродаји добијају на значају са растом стандарда и угрожавају ситне прехранбене малопродавце. За потрошача који има мало времена за куповину важно је да може све набавити на једном мјесту.

Хипермаркети и супермаркети су малопродајни објекти који већ сада заједно са независним малопродавцима (СТР-ови) играју главну улогу на тржишту Републике Српске. Њихов значај ће расти и у будућем периоду.

Хипермаркети – објекти који су у прошлости имали величину продајног простора већу од 2.000 m². Сада су то центри који располажу са површином између 5.000 m² и 15.000 m² продајног простора. Међутим, код нас још увијек вриједи стара дефиниција. Осим величине пословног простора, да би самоуслужни објекат био хипермаркет треба да има сљедеће карактеристике: широк и дубок асортиман производа, који укључује и прехранбену (60-70 %) и непрехранбену робу, број артикала се креће и до 150 000 са конкурентним цијенама које су мамац за потрошаче.

Супермаркети – конвенционални супермаркети су самоуслужне радње које имају широк асортиман прехранбених производа и артикле који су у вези са прехранбеним производима. Удио не прехранбених производа у укупном асортиману супермаркета је од 10–15%. Њихова површина варира од 400–2000 m².

Продајно – складишни клубови - купци плаћају право да купују у продајно – складишним клубовима. Стратегија је да се привуку ниским цијенама. Чланови су физичка и правна лица тако да је ово мјешавина малопродаје и велепродаје. Просјечна величина објекта/складишта варира између 6.500 m² и 15.000 m². То су уствари складишта (високи плафони, изложени решеткасти носачи, оскудно освјетљење). Роба нагомилана на полицама треба да покаже купцима да се у овим објектима новац није трошио на луксузно уређење објекта.

Хард-дисконти су мјеста у којима продају прехранбених производа прати веома агресивна ценовна политика. Њихове цијене су 20–30% ниже од оних у конвенционалним супермаркетима. У основи ових продавница су високопрометни прехранбени производи и по једној категорији производа се нуди само неколико величина и брендова.

Код нас су, специјализовани малопродавци углавном у приватном власништву (продаја обуће, спортске опреме, мобилних телефона, рачунарске опреме и др).

Робне куће (државне) су као формат изгубиле на популарности. Главни разлог је дугогодишње лоше пословање. *Киосци* су веома значајни у малопродаји појединих производа, а прије свега штампе и цигарета. Њихов значај опада и због чињенице да је у посљедњих неколико година уклоњен велики број нелегално постављених објеката који су имали битан удио у малопродаји. На територији наше земље, значајан удио у продаји прехранбених производа имају *зелене пијаци*, тако да су оне врло конкурентне када су свјежи производи у питању и добро су позициониране у главама потрошача.

Препорука за домаћа мала и средња трговинска предузећа би била да покушају да се удруже и заједнички дјелују у решавању важних проблема из домена свог пословања.

III
КЉУЧНЕ СТРАТЕГИЈЕ НЕОПХОДНЕ ЗА УСПЈЕШАН РАЗВОЈ ТРГОВИНСКОГ
СЕКТОРА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

КЉУЧНЕ СТРАТЕГИЈЕ НЕОПХОДНЕ ЗА УСПЈЕШАН РАЗВОЈ ТРГОВИНСКОГ СЕКТОРА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

1. ОРГАНИЗАЦИОНА И ПОСЛОВНА ТРАНСФОРМАЦИЈА ТРГОВИНЕ И ИЗГРАДЊА НОВЕ ОРГАНИЗАЦИОНЕ СТРУКТУРЕ ДО 2015. ГОДИНЕ

Организациона и пословна трансформација трговине и изградња нове организационе структуре Републике Српске до 2015.год. мора бити прилагођена што ефикаснијем и ефективнијем задовољавању циљног тржишта, као и запослених и менаџмента трговинских субјеката.

Промјене у организацији трговинских субјеката обухватају:

- Афирмацију многофилијалних система;
- Слабљење независних трговаца;
- Доминацију вишестепених трговинских субјеката и вертикално интегрисаних маркетинг система;
- Афирмацију трговинских конгломератних субјеката;
- Спој унутрашње и спољне трговине;
- Развој мултинационалне трговине;
- Задржавање традиционалне улоге потрошачких кооператива.

Организациона и пословна трансформација трговине и изградња нове организационе структуре Републике Српске до 2015. године је заснована на органском трговинском субјекту који има флексибилнију и промјенљивију структуру коју карактерише структурна мрежа контроле и ауторитета, бочна комуникација заснована на информацијама и савјетима, коришћењу посебних знања и стручности у цијелом трговинском субјекту, стално преиспитивање задатака и посвећеност заједничком циљу трговинског субјекта.

Трансформација ка органском трговинском субјекту је потребна када се стално јављају нови проблеми и непредвиђене околности, а вријеме у којем живимо је управо такво. Она је погоднија за непоуздане ситуације и промјене спољних услова од механистичке организације са снажном бирократијом и чврсто, хијерархијски уређеном структуром, коју карактеришу јасно одређене дужности, одговорности и технички метод, специјализација задатака, концентрација знања на врху хијерархије, упутства надређених и вертикална комуникација између надређеног и подређеног. Механистичка организација тешко може да се избори са брзим промјенама. Према томе, она је погоднија за стабилне услове.

Резиме основних карактеристика механистичких и органских система дат је *Табелом 65*. Ово је добар основ да се обнове структура и менаџмент одређене организације за трговинске дјелатности.

Табела 65. Карактеристике механистичких и органских трговинских субјеката

МЕХАНИСТИЧКА	КАРАКТЕРИСТИКЕ	ОРГАНСКА
Оштре и бројне диференцијације	Специјализација	Мало специјализације, нема оштрих граница, мали број различитих послова
Методи јасно истакнути	Стандардизација	На ниском нивоу, појединци сами бирају методе
Средствима	Оријентација чланова ка Циљевима

Од стране надређених	Рјешавање сукоба	Интеракцијом (сарадња)
Хијерархијски, зависи од уговором унапред договорених односа	Тип комуникације и контроле од стране ауторитета	Развијена мрежа заснована на заједничком циљу
У врху организације	Гдје су концентрисана виша знања	Гдје год постоје вјештина и способност
Вертикална	Интеракција	Латерална (бочна)
Заповјести, наређења	Садржај комуникације	Савјет, информација
Организацији	Оданост	Пројекту, групи
Проистиче из положаја у организацији	Престиж	Проистиче из личног доприноса

Формирање и егзистирање органских трговинских субјекта захтијева:

- *Постојање високог статуса стања науке и технологије у трговинском субјекту;*
- *Постојање научних радника у управљачком тиму, као и на челу извршно-оперативних пословних функција;*
- *Пружање ефикасног сервиса потрошачима;*
- *Спремност менаџмента трговинског субјекта да потражи идеје за иновације и изван трговинског субјекта;*
- *Спремност трговинског субјекта да размјењује знања и сазнања;*
- *Спремност трговинског субјекта да прибавља нова знања куповином лиценци;*
- *Спремност трговинског субјекта да улази у заједничка улагања с другим трговинским субјектима;*
- *Обезбјеђење успјешног дјеловања истраживачко-развојних активности;*
- *Спремност за експерименте;*
- *Спремност за прихватање ризика;*
- *Брижљива валоризација издатака при доношењу инвестиционих одлука;*
- *Примјена научних метода у управљању;*
- *Способност за привлачење талентованих и способних кадрова;*
- *Постојање ефикасних система за аквизицију, оцјењивање и награђивање топ-менаџмента;*
- *Практична примјена програма тренинга кадрова;*
- *Активно судјеловање у раду професионалних и трговинских асоцијација;*
- *Постојање ефикасног унутрашњег система информисања и комуницирања, (информациони систем);*
- *Постојање осмишљено организованог приступа валоризацији нових идеја у трговинском субјекту;*
- *Способност флексибилног дјеловања;*
- *Структурни приступ иновативности који обезбјеђује пуну подршку управљачких структура, активно судјеловање одговарајућих специјалиста, из и изван трговинских субјеката, у процесу разраде програма и реализације иновативности.*

1.1. Виртуелна организација

Виртуелна организација представља привремену мрежу независних трговинских субјеката: малопродаваца, добављача, великопродаваца, па чак и конкурената повезаних информативном технологијом, да би дијелиле знање, трошкове, и приступ појединачним тржиштима сваке од њих. *Joint venture* и стратешки савези, који се данас формирају, наговјештавају организације пословања које ће доминирати у 21.вијеку: *виртуелне корпорације*. То је привремена мрежа трговинских субјеката који се брзо спајају како би искористили прилике на тржиштима која се брзо мијењају. У виртуелној корпорацији трговински субјекти дијеле трошкове, знање и приступ свјетским тржиштима, тако што сваки партнер даје свој допринос оном што најбоље умије да ради. Кључне карактеристике овакве организације су:

- *Технологија:*
Информативне мреже помажу раштрканим трговинским субјектима и предузетницима да се повежу и раде заједно од почетка до краја. Партнерство се заснива на комуникацији путем електронике (компјутера), како се не би стварала потреба за администраторима;
- *Опортунизам:*
Партнерства нису трајна, неформалног су карактера и зато више опортунa. Трговински субјекти се удружују како би искористили шансу која се указала на неком тржишту и врло вјероватно ће се раздвојити када нестане потреба њиховог савезништва;
- *Савршеност:*
Пошто сваки од партнера у пројекат доноси своју најјачу специјалност, постоји реална могућност да ће за "све што тражи одговор" трговински субјекат имати одговор;
- *Повјерење:*
Овакви односи подразумјевају да се трговински субјекти ослањају један на другог у великој мјери, што захтијева велику дозу повјерења. Они дијеле осећање "заједничке судбине", јер као партнери зависе један од другог;
- *Без граница:*
Овај нов модел трговинских субјеката даје нову дефиницију традиционалних граница. Све већа сарадња између конкурената, малопродаваца, велепродаваца, добављача и купаца не омогућава да се повуче јасна граница између трговинских субјеката.

Развој виртуелне организационе структуре трговинских субјеката као интегралног механизма који менаџери користе да имплементирају стратегију, донио је са собом то да знање има централну улогу у процесу.

1.2. *Handi-jev* концепт организација

Још један од приступа структуралном дизајну, који се може добро примјенити у трговинским дјелатностима је *Handi-jev* концепт организације "*дјетелина*". Три листа сваке "*дјетелине*" представљају организацију која се састоји од три различите групе људи, којима се различито управља, организује и којима се различито плаћа, и који имају различита очекивања, а то су: професионално језгро, уговорна ивица (обод) и флексибилна радна снага .

- *Професионално језгро* трговинског субјекта се састоји од квалификованих професионалаца, техничара и менаџера неопходних за опстанак и ефикасан рад трговинског субјекта. Сви ти људи заједно посједују знање које одређује тај трговински субјекат. Професионално језгро

је скупо, и постоје тежње да се трговински субјект реорганизује како би се умањио број професионалаца;

- *Уговорна ивица* трговинског субјекта се састоји од људи и организација које не припадају датом трговинском субјекту, а које пружају специјалистичке услуге и послове који нису од кључног значаја и може их обавити неко други, а теоретски гледано, може се обавити више посла за мање новца. Добро је да трговински субјект "дјетелина" препусти досадан и монотон посао уговорцима, нагласивши какве резултате очекује и колико ће их платити;
- *Флексибилна радна снага* трговинског субјекта састоји се од свих привремених и радника са скраћеним радним временом, који чине групу у овој врсти организације која представља групу са највећим порастом. То пружа флексибилност људских ресурса. Људи се запошљавају као додатни радници са скраћеним радним временом или као привремено особље, зависно од промјене ситуације рада;
- *Купци и потрошачи* се често сматрају четвртим листом, с обзиром да све више трговинских субјеката стварају објекте за "самоуслуживање" муштерија;
- Према *Handiju*, организације имају три значајна типа радне снаге, од којих свака има различит однос према трговинском субјекту и очекује различите ствари, а сваком од тих типова мора се управљати на различите начине.

Трансформација трговине и изградња нове организационе структуре Републике Српске мора бити усмјерена ка стварању трговинских субјеката који посједују сљедеће карактеристике:

1. *Иновативност:*

Способност трговинског субјекта да даје успјешне одговоре како на јаке, тако и на слабе сигнале-изазове, који долазе из окружења;

2. *Склоност ка акцији:*

Прелазак са ријечи на дјела. Иако ови трговински субјекти могу имати аналитички приступ у доношењу одлука, оне нису парализане том чињеницом (као што је, изгледа, случај са многим). У многим од тих компанија стандардна радна процедура је: уради, поправи, испробај. "Када се код нас појави велики проблем, каже један од директора *Wall Marta*, ми зграбимо десет виших сарадника и затворимо их у собу недељу дана. Онда они дођу са одговором и примјене га";

3. *Присност са потрошачима:*

Ови трговински субјекти уче од својих купаца/потрошача. Они обезбјеђују неупоредив квалитет, услугу и поузданост – чиниоце који дјелују и трају. И успијевају да се издвоје. Срамота је што је у многим компанијама добра услуга - изузетак. То није случај са оним врхунским. Свако је на свом мјесту. Многи од иновативних трговинских субјеката добили су идеје за своје најбоље производе од купца/потошача. То се дешава када слушате, непрестано и стално:

4. *Аутономне су и подстичу предузетништво* (иноватори су кључни "играчи");

Иновативни трговински субјекти подстичу лидере и иноваторе у организацији. Они се и не труде да их обуздају, како би могли да буду креативни. Охрабрују ризиковање у пракси и подржавају добре покушаје и слиједе заповијест: потруди се да створиш разуман број грешака! ;

5. *Продуктивност кроз људе:*

Људи су највеће богатство (поштовање индивидуа, које су примарни развојни ресурс). Врхунски трговински субјекти сматрају обичне људе основом квалитета и успјеха. Они не заснивају радни однос на разлици ми/они и не сматрају да је улагање капитала примарни извор побољшања ефикасности;

6. *Преферирају менаџмент отворених врата* (било ко од запослених може доћи код менаџера и разговарати о било којем проблему. На основу тога су развијена два приступа менаџмента: Менаџмент помоћу циљева - *Management by objectives - MBO* и Менаџмент помоћу шетања - *Management by walking around - MBWA*);
7. *Баве се оним што најбоље знају:*
Баве се основним бизнисом и нису много диверсификоване. Иако је било неких изузетака, надмоћност врхунских трговинских субјеката тежи да подржава оне компаније које разумно остају у послу који знају";
8. *Плитка организациона структура:*
Немају много средњег менаџмента и много особља за подршку. Дракер каже да компаније које су некада грађене као пирамиде, данас личе на шаторе у којима се привремено живи. Основна структура облика и система управљања врхунских компанија је сасвим једноставна. Врхунско особље је малобројно;
9. *И централизоване и децентрализоване:*
Врхунски трговински субјекти су и централизовани и децентрализовани. Највећим дијелом су прогурале аутономију до производног ланца или у тим за развој производа. На другој страни, фанатични су централисти када је ријеч о неколико централних вриједности до којих веома држе.

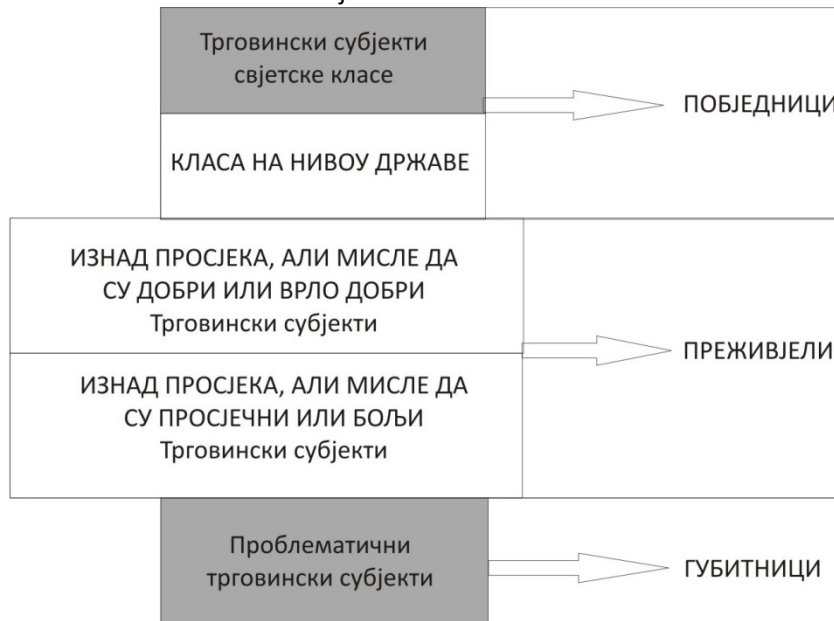
Захваљујући наведеном, врхунски трговински субјекти обезбјеђују :

- *Квалитет: запослени рутински раде добро први пут, на основу разрађеног система квалитета;*
- *Раст: уносан је и постојан;*
- *Купци: потребе купаца се предвиђају;*
- *Промјене: промјене се планирају и њима се управља;*
- *Запослени: поносни су што раде.*

Све то ствара услове да трговински субјект постане компанија свјетске класе.

Глобално сматрају да постоје четири класе трговинских субјеката према слици 2.

Слика 2. Класе компанија



1.3. Централизација и децентрализација

Однос централизације и децентрализације у трговинским субјектима треба посматрати у оквиру величине и природе трговинског субјекта, географске локације и одређених околности и квалитета особља. То је питање равнотеже и избора топ менаџмента. Порастом броја међународних компанија усмјерила се пажња на питање количине и начина децентрализације и овлашћења у вези са дизајном организационе структуре и контролом менаџмента. Дакле, *централизоване организације имају своје мјесто у стабилном и предвидивом окружењу. Оне обично имају комплекснију структуру и више нивоа менаџмента, што их чини статичнијим и ригиднијим.* С друге стране, њихова предност је у томе што таква структура чини организације компактнијим и јединственијим, јача контролну функцију менаџмента, омогућава да се овлашћења концентришу у рукама малог броја високообразованих, енергичних и ефикасних људи, повећава повјерљивост стратешких и других важних планова. *Централизовани трговински субјект може успјешно да функционише само при одређеним условима у окружењу, а то су:*

- *Тржишта финалне производње морају да показују знатно већи степен сличности, а не различитости. Само на тај начин је могуће спровести стратегију развоја стандардизованог „пакета продаје“ и стандардизоване продајне мреже;*
- *Тржишта која покрива конкуренција, такође, морају да буду у већем степену слична, а не различита, јер се само у таквим условима може стандардним мјерама конкурисати конкуренцији.*

Код децентрализованих организација, везе између дијелова су много лабавије, хијерархијских нивоа је много мање, што резултира директнијом и лакшом комуникацијом између највиших и најнижих нивоа. Децентрализација омогућава брзо, реалистично и планско делегирање овлашћења, што у великим организацијама често постоји само на папиру, организационе јединице приближава тржишту и чини их лакшим за управљање, олакшава брзе реакције на промјене у окружењу, пружа прилику за доказивање већем броју талентованих менаџера, итд...Са колико људи један менаџер може оптимално да руководи зависи од природе и комплексности посла.

Уколико се број непосредно подређених повећа преко границе која утиче на ефикасно менаџерисање, требало би направити нову подјелу - нове групе, и именовати менаџере тих група, који ће и даље одговарати свом непосредно претпостављеном. То, наравно, не значи да ти менаџери који су добили унапређење престају да обављају послове које су до тада радили. Напротив! То само значи да ће један дио свог радног времена (нпр. 20-30%) одвојити за руковођење и координацију својим новим тимовима.

Активности које се обављају на нивоу продајних субјеката или локалних дивизија у децентрализованој организацији могуће је подијелити на:

- Формирање „пакета понуде“ према локалној потрошачкој тражњи, али само уз дозволу главног менаџера за асортиман на нивоу трговинског субјекта;
- Обавезно држање ужег језгра асортимана, уз потпуну слободу додавања појединих линија асортимана, селекције појединих марки производа и селекције одређене величине паковања;
- Слобода у регрутовању, тренингу, награђивању (мотивисању) и оцјењивању квалитета рада извршилаца;
- Могућност промјене цијена ради задржавања конкурентске предности и успореном продајом;
- Управљање потрошачким услугама, уређењу објеката.

Подјела рада и груписање активности наводи на питања о мјери централизације и децентрализације трговинских субјеката, која се јављају на два нивоа:

- Ауторитет појединих менаџера у оквиру ланца или групе, нпр. ауторитет за мање набавке, запошљавање или отпуштање особља.
- Подјела на подгрупе, одјељења или дијелове неког трговинских субјеката.

Опште предности централизације су стварање имиџа трговинских субјеката, боље доношење одлука, лакша примјена заједничке политике на све организационе дијелове, боља координација и контрола, економичност и смањење трошкова, употреба специјализације, укључујући и употребу бољих објеката и опреме.

Али, постоје и бројни аргументи против централизације. Она ствара бирократску структуру и дужи ланац командовања. Процес доношења одлука може бити дуготрајан и мучан када треба стићи до удаљеног врха управе. Превише централизације може угушити иницијативу и осјећај одговорности.

Постоје и добри аргументи за децентрализацију. Она омогућава да се одлуке доносе на нивоу ближег раду и у складу са тренутним потребама. Помоћне службе ће бити ефикасније ако су ближе активностима које обављају. Децентрализација пружа више могућности за обуку и развој управе. Такође, има и повољан утицај на мотивацију и морал особља.

2. ГЛОБАЛНА И ПАРЦИЈАЛНА СТРАТЕГИЈСКА ОРИЈЕНТАЦИЈА РАЗВОЈА ТРГОВИНСКОГ СЕКТОРА

Формулисање глобалне и парцијалне стратегијске оријентације развоја трговинског сектора Републике Српске до 2015.год. је од изузетног значаја за Републику Српску, јер се тиме трасира пут за улазак у Европску Унију. Истовремено ова стратегија ствара основе за креирање модерног тржишта са свим његовим законитостима.

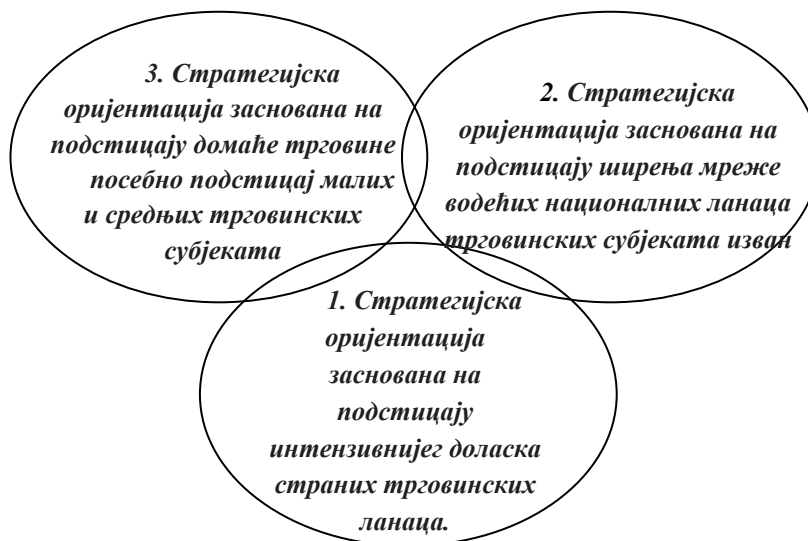
Као полазне основе за формулисање Кључне стратегије развоја Републике Српске су послужили:

1. Статистички подаци добијени у претходним тачкама;
2. Искуства земаља у транзицији у формулисању и примјени стратегије развоја трговинског сектора;
3. Четири кључна тренда у малопродаји (повећање концентрације малопродајних објеката, вертикална интеграција малопродаје и велепродаје, раст продаје брендираних производа и раст интернационализације малопродајних група).

На бази тих сазнања, глобалне и парцијалне стратегијске оријентације развоја Републике Српске су засноване на стратегији раста и у овом документу су креиране у облику три круга према слици 3¹⁰.

¹⁰ Prilagođeno prema: www.crier.rs/

Слика 3. Стратегијска оријентација развоја трговине Републике Српске



2.1. Стратегијска оријентација заснована на подстицају домаће трговине, посебно подстицају малих и средњих трговинских субјеката у трговини

Мали и средњи трговински субјекти у Републици Српској заузимају доминантну позицију из чега произилази да је формулисање стратегије засноване на подстицају домаће трговине, посебно подстицају малих и средњих трговинских субјеката у трговини изузетно значајно због равномјерног развоја трговинске мреже на читавом простору Републике Српске, јер велики ланци у експанзији не могу попуњити сва подручја. Затим, значајна је због заштите домаће производње и малих произвођача, јер мали трговински субјекти не могу да уђу у велике ланце, али могу у мале. Затим, значајна је због равномјерније снабдјевености потрошача, и што је најзначајније, због рјешавања проблема запошљавања у Републици Српској. Дакле, *формулисање стратегије засноване на подстицају домаће трговине, посебно подстицају малих и средњих трговинских субјеката у трговини је у интересу потрошача, затим у интересу произвођача, посебно малих, и у интересу државе за равномјернији регионални развој.* Ти мали попуњавају тржишне нише. Да би успјели у томе, потребно је *спровести стратегију хоризонталне интеграције и стратегију кластеризације*, јер је најбоља заштита малог бизниса у трговини када се сами предузетници заштите. У најкраћем, мали и средњи трговински субјекти морају што прије приступити хоризонталној интеграцији. Кластерисање са малим произвођачима, којих има све више, јер добијају подршку државе, је услов њиховог опстанка, а истовремено најприхватљивија стратегија регионалног развоја трговине Републике Српске. Детаљније о стратегија *хоризонталне интеграције и стратегију кластеризације дато је у даљем тексту.*

2.2. Стратегијска оријентација заснована на подстицају ширења мреже водећих националних ланаца трговине ван националног тржишта

Ова стратегија је усмјерена у првом реду на тржишта бивших југословенских република, али и на Бугарску и Румунију. Примјена ове стратегије је значајна због тога што се на тај начин обезбјеђује (1) нова стратегија извоза, прије свега робе широке потрошње и (2) интернационализација трговинских субјеката Републике Српске. Ту је пресудна подршка Владе, јер се тиме подстиче и обезбјеђује извоз. С обзиром, да је данас све мање присутан класичан извоз робе и услуга потребно се усмјерити на извоз путем кластерисања привреде, јер такву стратегију трговине примјењују земље Европске Уније.

2.3. Стратегијска оријентација заснована на подстицају интензивнијег уласка страних трговинских ланаца

Ова стратегија је камен подршке и подстицаја што интензивнијем доласку страних ланаца. Да би се то испунило, тржиште у Републици Српској треба да се отвори као што су отворена и друга у Европи. Њихов долазак може имати вишеструки значај за привреду Републике Српске. То подиже ниво развоја трговине, подиже ниво и културу трговинског менаџмента и менаџмента у цјелини, то доприноси интензивнијем трансферу *know-how* трговине у Републици Српској, а такође доприноси и трансферу нових формата као што су шопинг центри, хипермаркет центри и слично, што убрзава и олакшава страна улагања, односно углавном *greenfield* инвестиције, које су значајне јер дају мултипликовани ефекат, односно вуку ланац нових активности. И коначно, оно што је најзначајније, ова стратегија ствара интензивнију конкуренцију. Снижење продајне цијене, продајне марже и набавне цијене произвођача, али и трошкове државе, без интензивне конкуренције на тржишту Републике Српске није могућа без примјене ове стратегијске оријентације. Коначно, то је, у првом реду, интерес потрошача јер се тиме обезбјеђује богатија понуда производа и услуга, ниже цијене, те већи степен њихове заштите. Заштита потрошача се не може ефикасно обезбиједити само путем закона, или тржишне инспекције или путем организација за заштиту потрошача, или путем апела. Најбоља заштита је конкуренција, када потрошач има могућност да бира. Дакле, долазак страних ланаца је у интересу потрошача, произвођача, државе, а и постојеће трговине, јер она једино може да опстане ако се интензивно развија.

На основу ове три *стратегијске оријентације* трговинских субјеката у даљем тексту су формулисане *глобалне и парцијалне стратегије развоја Републике Српске* којима се могу послужити трговински субјекти у Републици Српској да остваре визију, мисију и циљеве дате у овом документу. Формулисање и имплементација *глобалне и парцијалне стратегије развоја Републике Српске захтијева постојање*¹¹:

1. *Јасних пресудних циљева трговинског субјекта;*
2. *Концентрације на пресудне компетентности трговинског субјекта;*
3. *Одржавање иницијативе свих актера трговинског субјекта;*
4. *Флексибилност трговинског субјекта;*
5. *Способност неутрализације опонената у трговинским субјектима;*
6. *Сигурност за ресурсе и виталне елементе трговинских субјеката;*
7. *Отвореност за потребне промјене трговинских субјеката;*

¹¹Инић, Б. *Стратегијски менаџмент*, ФТБ, Београд, октобар 2006.

8. *Мотивишући утицај трговинских субјеката;*
9. *Унутрашња конзистентност трговинских субјеката;*
10. *Компатибилност са окружењем трговинских субјеката;*
11. *Сагласност са ресурсима и компетентностима трговинских субјеката;*
12. *Подношка развојно оријентисаној култури вођства и извршилаца трговинских субјеката;*
13. *Дужи (временски) и шири (просторно, пословно) хоризонти одлучивања у трговинским субјектима.*

2.4. Глобалне стратегије развоја трговинских субјеката Републике Српске

Стратегија концентрисаног раста трговинских субјеката

Очекивања су да ће примјена ових стратегија повећати стабилност и квалитет финансија трговинских субјеката Републике Српске и повећавати профит постојећих послова са једне стране, а са друге стране омогућити старт и развој нових послова. Приоритети развоја су по реду дати у сљедећим тачкама:

1. *Развој профитабилне тржишне надмоћи постојећих трговинских субјеката на постојећим тржиштима што резултира отварањем нових трговинских субјеката или новом стратегијом у оквиру постојећих;*
2. *Експанзија трговинских субјеката Републике Српске на могућа нова тржишта;*
3. *Прикључење других малопродајних трговинских субјеката који су стратешки и финансијски компатабилни са трговинским субјектима Републике Српске;*
4. *Развој нових унутрашњих стратегија малопродаје.*

Све три стратегије као основу имају стратегију раста која се може остварити:

- (1) интерно: инвестирањем у експанзију или*
- (2) екстерно: добијањем додатних пословних области.*

Интерни раст може да укључи развој нових или измијењених трговинских субјеката.

Екстерни раст типично подразумијева разноврсност, што значи покретање послова који су везани за постојећи трговински субјекат или његово окретање ка новим областима. Број трговинских субјеката који су изабрали раст кроз спајања и сродне активности је запањујући, јер трговински субјекти теже да достигну величину и ресурсе за такмичење на свјетском нивоу, за инвестирање у нове технологије, контролу дистрибутивних канала те гарантовани приступ тржиштима.

Стратегија раста трговинског субјекта дефинише начине повећања или смањења трговинског субјекта према неком од изабраних критеријума. Најчешћи критеријуми који се користе су:

- *Укупни приход;*
- *Продаја;*
- *Обим услуга;*
- *Раст капитала.*

Могуће стратегије трговинских субјеката, засноване на концентрисаном (експанзивном) расту¹², су:

1. Стратегија за постојећа тржишта и постојеће производе је *стратегија пенетрације тржишта* (повећање тржишног учешћа, одбрана тржишне позиције, рационализација тржишта, аквизиције тржишта, организација тржишта) ;
2. Стратегија за постојећа тржишта и нове производе је *стратегија развоја производа* (додавање особине производу, проширивање линије производа, развој нове генерације производа, развој нових производа) ;
3. *Стратегија развоја тржишта* (географска експанзија, нови циљни сегменти, *нови канали дистрибуције*);
4. Стратегија диверзификације (концентрична диверзификација, хоризонтална диверзификација и конгломератска диверзификација).
5. Стратегија вертикалне интеграције (интеграција унапријед и интеграција уназад)

Стратегију експанзивног раста карактерише претензија ширења скале извора раста и офанзивни приступ њиховом активирању.

Концентрисан раст је стратегија трговинског субјекта која усмјерава њене ресурсе на профитабилан раст појединачног производа, на одређеном тржишту, са одређеном доминантном технологијом. Основни рационални разлог за овај приступ, који се понекад назива тржишно продирање или концентрациона стратегија, је тај да компанија у потпуности развија и искориштава своју експертизу у ограниченој конкуренцијској арили.

Стратегије концентрисаног раста трговинског субјекта воде до побољшања учинка. Способност оцјењивања потреба тржишта, знање о понашању купца, потрошачева осјетљивост на цијене и ефикасност промоције су карактеристике стратегије концентрисаног раста. Овакве основне способности су важније детерминанте успјеха на конкурентском тржишту од сила околине које компанија сусреће. Високе стопе успјешности продаје нових производа су такође везане за избегавање ситуација које захтијевају неразвијене способности, као што су опслуживање нових потрошача и тржишта, присвајање нових технологија, изградња нових канала, развијање нових промоционих способности и сусретање нове конкуренције.

Стратегија концентрисаног раста трговинског субјекта је карактеристична за компаније које конкуришу на тржиштима производа који се налазе у првим фазама свог животног циклуса, када су баријере уласка у грану по правилу ниске, бројност конкурената велика, па је и интензитет конкурентске борбе велики. Остваривање задовољавајућих перформанси, а понекад чак и опстанак, захтијева стални раст посла, и то најмање по стопи раста тржишта. Уколико су аспирације усмјерене на остварење лидерске позиције, потребно је да он буде изнад темпа раста тржишта. Стратегије експанзије трговине ће у овим условима бити посебно префериране уколико се ради о пословној активности у којој "крива искуства има наглашену улогу, јер се тиме са повећањем волумена може очекивати истовремено стицање предности у трошковима".

Који су то специфични услови у окружењу трговинског субјекта који иду у прилог стратегији концентрованог раста?

Први услов је онај у којем је трговински субјекат отпоран на побољшања нових технологија. Ово је уобичајено у зрелијој фази животног циклуса производа који се пласирају и на производним тржиштима гдје је тражња стабилна, а индустријске баријере, као што је капитализација, су високе.

¹² Стратегију експанзивног раста карактерише претензија ширења скале извора раста и офанзивни приступ њиховом активирању.

Други, нарочито повољан услов је онај у којој циљна тржишта неког трговинског субјекта нису засићена производом.

Трећа околност која је повољна за стратегију засновану на концентрисаном расту трговинског субјекта се јавља када су производна тржишта компаније довољно упечатљива да одврате конкуренцију у повезаним производним тржиштима од покушаја инвазије на сегмент трговинског субјекта.

Четврта повољна околност постоји када је улаз трговинског субјекта стабилан у цијени и квантитету и доступан када је потребно и у количини у којој је потребан.

Највећи ризик код стратегије концентрованог раста је то што је компанија посебно подложна и рањива на промјене у технологијама у том сегменту. Спор раст у одређеном сегменту би успорио компанију зато што су њене инвестиције, конкурентност и технологија дубоко разгранате на специфичну понуду. Компанији је веома тешко да покуша нагле промјене ако је њен производ под пријетњом скорог излаза из употребе, колебљивог тржишта или промјена у технологији и тражњи муштерија.

Трговински субјекти који користе стратегију концентрисаног раста су такође рањиви у смислу повољних шанси, као резултат остајања на одређеном тржишту и игнорисања других опција које могу профитабилније искористити средства фирме. Препосвећеност одређеној технологији и тржишту може оштетити способност трговинског субјекта да се укључи у ново или у растуће тржиште које нуди атрактивнији профит.

Стратегија раста трговинских субјеката заснована на постојећим тржиштима (пенетрација)

Стратегија за постојећа тржишта и постојеће производе је *стратегија пенетрације тржишта* (повећање тржишног учешћа, одбрана тржишне позиције, рационализација тржишта, аквизиције тржишта, организација тржишта.

При примјени ове стратегије трговински субјект би се требао прво упитати:

Постоје ли још увијек могућности раста на тржиштима на којима већ дјелује?

Постојећа тржишта често нуде атрактивне могућности раста. На њима је трговински сектор већ присутан, па има основу из које може даље развијати своје пословање. Осим тога, компанија већ посједује потребно искуство, знање и ресурсе. Раст на постојећим тржиштима може се остварити повећавајући тржишни удио, тако да се:

1. *Конкуренцији одузме дио потрошача;*
2. *Постојећи потрошачи повећају коришћење производа.*

Повећање тржишнога удјела на постојећем тржишту одузимањем конкуренцији дијела потрошача

Удио се може обезбиједити тактичким акцијама као што су: повећање броја промоција, давање трговачких олакшица, снижавање цијена... Проблем који се јавља при томе је што се удио стечен на такав начин тешко може задржати дуже вријеме. Одрживи тржишни удио се ствара креирањем одрживе конкурентне предности, или повећавањем видљиве вриједности производа код купаца, или премашивањем или неутралисањем конкурентове одрживе конкурентске предности, што је могуће постићи стварањем или побољшањем сопствених ресурса којима је могуће неутралисати конкурентске.

Повећање продаје коришћењем производа на постојећем тржишту

Повећање продаје производа може се постићи на три начина:

Прво, повећањем фреквенција употребе:

- Повећањем фреквенције кориштења производа и нивоом (количином) кориштења производа

Друго, повећањем количина

- Промоцијом подсјећања, подстицајима, промјеном, »новом« употребом, смањивањем непожељних посљедица због веће употребе производа, позитивним асоцијацијама уз употребу производа, које су често врло важан фактор веће куповине.

Треће, могу се наћи нове примјене за постојеће потрошаче.

- Овај приступ даје најбоље резултате.

Стратегија заснована на развоју производа трговинског субјекта за постојеће тржиште

Развој производа може се постићи на неколико начина:

1. Проширењем карактеристика производа;
2. Проширењем линије производа трговинског субјекта;
3. Развојем производа нове генерације;
4. Развојем потпуно нових производа трговинског субјекта за постојеће тржиште.

Стратегија заснована на развоју тржишта употребом постојећих производа

Стратегија развоја тржишта употребом постојећих производа трговинског субјекта претпоставља повећање обима продаје, које је могуће постићи коришћењем једног од два начина:

1. Географско ширење тржишта,
2. Ширење у нове тржишне сегменте.

Ова стратегија трговинског субјекта претпоставља ширење:

1. На нове сегменте потрошача који не троше производ;
2. На сегменте потрошача другог пола, односно доба;
3. На нове дистрибутивне канале;
4. На сегменте осјетљиве на цијену.

За трговински субјект је важно да утврди који су то сегменти потрошача који не троше, а могли би трошити његове производе.

При избору стратегије тржишне експанзија требало би размишљати о сљедећим дилемама:

1. Исплати ли се трговинском субјекту изаћи на нова тржишта, односно, да ли су та тржишта довољно атрактивна у смислу величине продаје и очекиваних профита?
2. Постоји ли конкуренција коју је могуће угрозити, односно побиједити?
3. Може ли се трговински субјект својим пословањем прилагодити новом тржишту, трендовима на тржишту и у окружењу?

Стратегија трговинских субјеката заснована на хоризонталној и вертикалној интеграцији

Све интеграције, и нове и старе и будуће, засноване су на процјени да сигурност трговинског субјекта, а тиме и опстанак, раст и развој, зависе од диверзификације пословних активности¹³. Фактори који се теоријски наводе као разлози интеграција трговинских субјекта могу бити бројни. Доминирају: раст, улажење на нова тржишта, прибављање нових производа, брзо стицање неопходних ресурса, стицање имовине, заштита тржишта, заштита снабдјевања, експанзија канала дистрибуције, нужност и одбрана. Интеграције су добар начин којима трговински субјекти обезбјеђују сљедеће циљеве раста: повећање тржишног учешћа на традиционалном тржишту, стицање организације продаје да би се продавали производи фирме у другим земљама и пенетрација нових тржишта.

Фактори који утичу на примјену стратегије интеграције могу се подијелити на екстерне и интерне. У екстерне факторе се убраја у првом реду промјена тржишне ситуације, на примјер у облику поштравања конкуренције због уласка на тржиште једног или више моћних конкурента. Сљедећи фактор може бити технички прогрес. Појава и једног и другог екстерног фактора доводи компанију у ситуацију да капитал који обезбјеђује раст и развој постаје проблем.

У интерне факторе интеграције убрајају се одређене слабости власника, затим лоше управљање и руковођење фирмом, неспособност да се одржава корак са конкурентима или сувише ниска рентабилност компаније.

Дакле, развој информацијских и телекомуникационих технологија које обиљежавају савремени свијет, допринијели истовремено убрзавању процеса повезивања трговинских субјеката, који се остварује било међусобним умрежавањем, формирањем стратешких алијанси, заједничким улагањима, или различитим чврстим облицима интеграције. Стратегијски савези и удруживања играју врло важну улогу у глобалним условима јер се често догађа да компанији недостаје кључни фактор успјеха на тржишту, као на примјер: дистрибуција, име марке, организација продаје, технологија, могућности истраживања и развоја или можда могућности производње. Превазилажење таквог недостатка унутар компаније, по правилу, захтијева велику количину времена и новца, коју компанија може надокнадити удруживањем, односно интеграцијом.

¹³ Свака интеграција покушава да оствари позитивну синергију трговинских субјекатау свим пословним сферама, односно задовољи у математичком погледу једначину $2 + 2 = 5$. Оцјена потенцијалних партнера са којима се улази у "брак" обухвата анализу и вредновање сљедећих критеријума: (1) величина трговинског субјекта, (2) тржишно учешће, (3) потенцијал раста, (4) врста посла, (5) рентабилност, (6) кориштење и повећање снаге трговинског субјекта, (7) цијена и финансирање, (8) компатибилност менаџмента, (9) остали критеријуми (снага и склад истраживања развоја, динамика уласка у нову област, методе маркетинга...). При томе је веома важно схватити да односи између трговинских субјеката, а тиме и свих интеграција, започињу, расту и развијају се - или пропадају - на сличан начин као односи међу људима. Не могу се наћи два односа која би ишла истим путем, али се успјешни савези углавном развијају у пет преклапајућих фаза.. У првој фази, удварању, два трговинска субјекта се срећу, привлаче један други и откривају сличности. Током сљедеће фазе - вјереништва - припремају планове и закључују трансакције. У трећој фази, новоудружене трговински субјекти, као парови који оснивају домаћинства, откривају да имају различите идеје о томе како треба да раде, како треба водити послове. У четвртој фази, партнери развијају механизме за премошћавање ових разлика и развијају технике за успостављање сложеног односа. И у петој фази, као стари брачни пар, сваки трговински субјекти открива да се интерно промијенио због тога што се прилагодио текућој ситуацији.

Основни облици интеграције трговинских субјеката су:

- *фузије или спајања компанија (mergers)*
- *аквизиције или припајања компанија (acquisitions).*

Спајање, фузија (mergers) настаје спајањем (фузионисањем) двају или више трговинских субјеката (већ старих) и оснивањем нове, треће компаније. Фузија се, у правилу, спроводи на пријатељској основи, односно договором, а дионичари старих компанија, које су се фузионисале, добијају нове дионице новоформиране компаније као замјену за дионице ранијих компанија. С обзиром на то да у фузију, по правилу, улазе трговински субјекти исте или сличне величине, тј. равноправни партнери, новооснована компанија добија назив који садржи елементе назива трговинских субјеката које су се фузионисале.

Аквизиција или припајање (acquisitions) трговинских субјеката је облик међуорганизацијских односа, код којих се једна или више компанија припаја, односно припајају другој компанији. Трговински субјект којем се припојио други трговински субјект, назива се родитељска трговински субјект, а припојени трговински субјект подружница.

У свакодневном језику, израз “аквизиција” се користи када већи трговински субјект апсорбује мањи, док се “мерџер” односи на спајање два равноправна трговинска субјеката. Код спајања равноправних трговинских субјеката често се обавља размјена акција, при чему један трговински субјект издаје нове акције акционарима другог трговинског субјекта по некој утврђеној пропорцији. У оквиру овог текста, трговински субјект чије акције настављају да постоје (могуће је и под новим именом) биће означен као аквизициона трговинска компанија, а онај чије акције треба да буду замијењене биће означен као циљна трговинска компанија.

Искључујући синергије које потичу из мерџера, укупна вриједност два трговинска субјекта прије и после спајања треба да буде једнака. Међутим, вјероватно је да ће вриједност сваког појединачног трговинског субјекта бити измјењена после спајања, јер пропорција размјене акција често не одсликава прецизно однос вриједности посматраних трговинских субјеката. Рацио размјена има измјењену вриједност и због тога што се акционарима циљног трговинских субјекта плаћа премија за његове акције.

Синергија се остварује у облику повећања прихода и трошковних уштеда. Када се обави спајање двије трговинске компаније приходи ће опати до оног обима докле се послови преклапају. Али, такође ће се остварити и трошковне уштеде које покривају ово смањење.

Да би мерџер имао смисла за акционаре аквизиционе компаније, синергије које резултују из мерџера морају надмашити иницијално изгубљену вриједност. Минималне очекиване синергије се одређују према једначини:

$$\text{вриједност обје компаније прије мерџера} + \text{синергије/број акција након мерџера} = \text{вриједност акција прије мерџера}$$

при чему се вриједност акција прије мерџера односи на аквизициону компанију.

Успјех мерџера се мјери тиме да ли је вриједност аквизиционог трговинског субјекта повећана након спајања. Практични аспекти мерџера често могу спријечити остваривање предвиђених предности, а синергије могу дати слабе резултате.

Без обзира на који начин долази до интеграције трговинских компанија, као и независно о типовима међусобне производно-технолошке повезаности између интегрираних компанија, све интеграције се свде на неколико модела од којих су основни:

- *Модел стратегије заснован на хоризонталној интеграцији, и*
- *Модел стратегије заснован на вертикалној интеграцији.*

Стратегија трговинских субјеката заснована на хоризонталној интеграцији

Стратегија хоризонталне интеграције подразумијева аквизицију додатних пословних активности на истом нивоу трговинског ланца. Овај облик експанзије се разликује од вертикалне интеграције која означава ширење трговинског субјекта у правцу активности које претходе и слиједи онима на постојећем нивоу у оквиру постојећег ланца. Хоризонтални раст се може остварити унутрашњом експанзијом или спољашњом експанзијом преко мерџера и аквизиција компанија које нуде сличне производе и услуге. Трговински субјекти се могу диверсификовати хоризонталним проширењем ка новим пословним областима.

Концепт хоризонталне интеграције заснован је на једноставној идеји - ако не можеш конкуренте побједити, придружи им се. Овај модел интеграције уобичајен је у малопродајним трговинским субјектима, а спроводи се ради повећања продаје изван садашњег тржишта.

Стратегија трговинских субјеката заснована на вертикалној интеграцији

Стратегија вертикалне интеграција је такође једна од стратегија која може да омогући раст трговинском субјекту. Након што је трговински субјект пословао на једном тржишту с једним унифицираним начином пословања, вертикална интеграција је први корак у ширењу на нова тржишта и нова пословања. Вертикална интеграција постоји када компанија производи своје инпуте (интеграција уназад) или посједује дистрибуцију својих оутпута (интеграција унапријед).

Најчешћи типови вертикалне интеграције су:

1. *Интеграција уназад* – трговински субјект преузима контролу и власништво над изворима својих инпута;
2. *Интеграција унапријед* - трговински субјект преузима власништво и контролу над својим купцима;
3. *Пуна интеграција* - потпуно повезивање између двије фазе у ланцу вриједности; Трговински субјект А продаје 100% производње компанији Б. Инпут компаније Б је 100% задовољен дјелатношћу компаније А.
4. *Дјелимична интеграција* - дјелимична повезаност између двију фаза у ланцу вриједности. Или мора куповати дио инпута од другог трговинског субјекта или продавати аутпуте другом трговинском субјекту.

Повећани ризици који прате избор вертикалне и хоризонталне интеграције су присутни и менаџери треба да обрате посебну пажњу на њих. За компаније са хоризонталном интеграцијом, ризици проистичу из повећане оријентације на један тип пословања. За компаније са вертикалном интеграцијом, ризици проистичу из компанијског проширења на области које захтијевају стратегијске менаџере, да би проширили базу конкурентности и да би преузели нове одговорности на себе.

Мотивација за усвајање било вертикалне, било хоризонталне интеграције трговинских субјеката је иста, и може се изразити кроз сљедеће:

- *Повећање вриједности трговинског субјекта на тржишту. У прошлости су удруживања често водила повећањима тржишне цијене или односа цијена-примања;*
- *Повећавање степена раста трговинског субјекта;*
- *Инвестирање које представља боље коришћење средстава у односу на улагање истих средстава у унутрашњи раст трговинског субјекта;*
- *Повећање стабилности примања и продаје аквизирањем трговинског субјекта чија су примања и продаја комплементни са фирминим успонима и падовима;*
- *Балансирање или испуњавање асортимана производа трговинског субјекта.*

- *Диверзификација асортимана производа када је животних циклус садашњих производа трговинског субјекта при крају;*
- *Брзо присвајање потребног ресурса (нпр. високо квалитетне технологије или високо иновативног менаџмента);*
- *Постизање пореских уштеда куповином трговинског субјекта чији ће порески губици узнемирити садашња или будућа примања;*
- *Повећање ефикасности или профитабилности, посебно ако постоји синергија између трговинског субјекта који купује и трговинског субјекта који је купљен.*

Подваријанте стратегије раста трговинских субјеката

Стратегија трговинских субјеката заснована на контроли трошкова

Држати се стратегије сталног подешавања нивоа трошкова значи чинити све што је у моћи трговинског субјекта да основне трошкове сведе на такав ниво да може да понуди производе и услуге по цијени нижој од оне по којој их нуде конкуренти. Подешавање трошкова треба схватити у апсолутном смислу. Ако настојимо да доведемо организацију у положај снабдјевача који има најниже трошкове, значи да можемо да имамо само једну такву организацију. Једноставно речено, у незавидној ситуацији рата цијенама, снабдјевач који има најниже трошкове биће посљедњи који губи тржиште. У ситуацији када сви имају губитке, он ће бити једини који остварује профит. Овдје треба рећи да најнижи трошкови не значе и најниже цијене. Ништа не спречава снабдјевача са најнижим трошковима да понуди робу или услуге по сличним или чак вишим цијенама од конкурентских, јер тржиште утиче на цијене, а трошкови утичу на профит. Понуда по умјереним или релативно високим цијенама само значи да ће организација са најнижим трошковима рада имати већу зараду од других које се појављују на том тржишту.

Знање, вјештина, као и став менаџмент тима да би се остварило пословање уз најниже трошкове, потпуно су различити од оних који су неопходни за послове диференцијације. Да би остварила жељени курс трошкова, организација мора да се посвети активностима усмјереним на смањење трошкова. Ако се желе постићи најнижи трошкови мора се уложити доста новца. То је посао који захтијева интензивна улагања, нарочито у информативну и производну технологију, и висок степен стандардизације производа. Што се тиче запослених у тој организацији, они морају с много ентузијазма да се посвете том питању. Та идеја мора да уђе у све поре организације, у све активности које се обављају.

Стратегија трговинских субјеката заснована на фокусу

Трговински субјект чија је стратегија заснована на фокусу не ангажује се на читавом тржишту као што је то у случају стратегије диференцијације, већ се усмјерава на један његов посебан сегмент. И опет, као и у случају стратегије диференцијације, трговински субјект мора да стекне кредибилитет на тржишту, а потрошачи морају да препознају у чему је производ посебан и специјализован за тај сегмент тржишта. Стратегија фокуса, уколико је успјешна, одличан је пут да се на малом, али по могућности исплативом дијелу тржишта створе препреке за конкуренте. За спровођење ове стратегије потребна су иста знања и вјештине као и у случају диференцијације, и успјех ће зависити од способности прилагођавања потребама потрошача. Чак трговински субјект који има овакву стратегију мора више да води рачуна о томе, пошто по дефиницији има мање потрошача на свом циљном тржишту. Понуда трговинског субјекта мора да буде привлачнија уколико жели да му се исплати продор на то тржиште.

Стратегија трговинских субјеката заснована на зачараном кругу

Ова стратегија се јавља када трговински субјект не слиједи ниједну од три описане стратегије. Такав трговински субјект карактерише краткорочно планирање и очигледан недостатак стратешке перспективе. Није проблем у томе да трговински субјект не покушава ријешити проблеме с разним стратегијама, већ у томе што се ниједне не држи. Уколико менаџмент не захтијева да има сву контролу што се будућности компаније тиче, трговински субјект ће наставити да се врти у зачараном кругу, од једне стратегије до друге. У ствари, није у стању да изађе из тог врзиног кола, што ће је на крају довести до пропасти. Није мали број таквих организација које су се нашле у зачараном кругу. То су трговински субјекти који тврдоглаво покушавају да спроведу приступ "све за свакога". Њима је тешко да се боре са конкурентима који су се јасно одредили и имају повјерење потрошача. Тешко могу да одрже усмјереност према тржишту и потрошачу пошто се природа потрошње, односно потрошача којима оне вјерују да служе, стално мијења. Будући да њихов приход стално опада, оне полако бивају све више временски ограничене и на крају су приморане или на хитну продају добара или на краткорочне позајмице. То су само додатне препреке да се једном изађе из зачараног круга. Једино рјешење за такву организацију јесте да добије способан и енергичан менаџмент тим који ће је провести кроз болну фазу. Пошто се рационално сагледају могућности које јој се нуде и опасности које јој пријете, мора се донијети одлука који стратешки пут је најбоље слиједити. Одлучна борба за ту позицију је једино што може да је извуче из фаталног круга.

Стратегија заснована на партнерству као алтернатива конкурентској стратегији

Алтернативни приступ конкурентској стратегији наглашава сарадњу. У неким ситуацијама, трговински субјекти могу прије да постигну конкурентску предност сарадњом са другим трговинским субјектима него надметањем. Стратегије партнерства постају све популарније пошто се трговински субјекти у свим сферама удружују са другим пословним субјектима са циљем промовисања иновација, проширења тржишта и остваривања заједничког циља. Партнерство је некада била стратегија коју су прихватили углавном мали трговински субјекти којима је требала већа маркетиншка снага или међународни успјех. Данас, међутим, то постаје начин живота многих трговинских субјеката, великих и малих. Питање није више да ли сарађивати, већ гдје, колико и са ким сарађивати. Конкуренција и сарадња често постоје у исто вријеме.

Узајамна зависност је постала животна чињеница, али степен сарадње се разликује. Трговински субјекти могу да бирају изградњу кооперативних односа на многе начине као што су преферирање добављача, стратешко партнерство, заједничка улагања или спајања или аквизиције.

2.5. Парцијалне стратегије развоја трговинских субјеката Републике Српске

Парцијалне стратегије развоја трговинских субјеката Републике Српске су засноване на промјенљивим (генеричким) стратегијама. Полазећи од три базична (генеричка) пословна критеријума: позиционираниости послова у екстерном окружењу, конкурентске предности са којом трговински субјект располаже у одређеном послу, и динамике и праваца стратегијских промјена.

Стратегија трговинских субјеката заснована на позиционирању

Позиционирање је основа побједи трговинског субјекта у конкурентској борби. По овој стратегији услуга је позиционирана кад је у мислима потрошача јасно гдје му је мјесто у односу на остале услуге на тржишту. Исто се односи и на трговинске субјекте.

У избору позиције трговински субјекти користи празан простор на тржишту који тренутно не опслужује ниједан трговински субјект. Ако трговински субјект *испуни тај простор, имаће створену позицију на тржишту*".

Позиционирање услуга трговинског субјекта захтијева значајне одлуке. Кад се позиционирање изврши, тешко је након тога измијенити постигнути идентитет. Због тога позиционирање захтијева снагу аутократског стила менаџмента.

Дакле, позиционирање је важна стратегијска концепција која омогућава трговинском субјекту да саопшти своју стратегију циљном тржишту, као и да управља односима с циљним потрошачима на одабраним тржишним сегментима. Стратегија заснована на позиционирању олакшава избор услуга, али и ствара дугорочну наклоност потрошача јер дубоко улази у схватање потреба и мотива потрошача који одлучују о куповини. То значи да ако компанија постави питање: »Зашто потрошачи у нашем трговинском субјекту купују односно не купују одређени производ?« одговор јој може дати позиционирање. Позиционирање чини бит мотива односно побуде за куповином.

Важно је истаћи да позиционирање није оно што се ради услугама. Позиционирање је оно што се ради свијести потрошача. То значи да позиционирање представља смјештање услуга у свијести потрошача на специфичан начин.

Идентификација доминантних критерија за позиционирање трговинских субјеката

Као прво, стратегијом позиционирања треба одлучити колико и које атрибуте треба развијати и промовисати. За сваку услугу односно марку производа треба изабрати једну карактеристику према којој ће се сматрати »бројем један« јер потрошачи најбоље памте услугу »број један«. Неки од критерија на коме је заснована услуга "број један" могу бити: најбољи квалитет, најнижа цијена, највећа вриједност, најмодернија технологија и др.

Као друго, неки трговински субјекти истичу и двије карактеристике, јер је на тржишту на коме се већ налази »број један« производ немогуће пласирати више таквих производа, па су трговински субјекти присиљени да користе и двије или чак три предности.

Неки од критерија који се најчешће користе у стратегији позиционирања су:

- *опипљиве карактеристике производа (нпр. трајност и поузданост),*
- *неопипљиве карактеристике производа,*
- *користи које потрошачи имају од производа,*
- *ниске цијене (на примјер неки малопродајни ланци су позиционирани с обзиром на цијене),*
- *употреба или примјена производа,*
- *везивање познате особе уз производ,*

- *стил живота или посебност,*
- *земља поријекла.*

Наравно, поставља се питање коју стратегију позиционирања изабрати?

Правилан избор зависи од добро проведених анализа, али и од атрактивности будућег тржишта с обзиром на величину, очекивани раст, специфичности окружења, те снаге и слабости конкуренције. Могуће су сљедеће стратегије позиционирања:

- *Стратегија* је заснована на јачању личног положаја у свијести потрошача;
- *Стратегија* је заснована на покривању слободног положаја на тржишту, за који се процјењује да има довољно потрошача;
- *Трећа* стратегија је заснована на депозиционирању или репозиционирању конкуренције на начин да се нападне конкурент.

За мјерење ефикасности позиционирања могуће је употријебити неколико метода:

- Истраживање потрошача може дати веома корисне информације за обликовање стратегија позиционирања;
- Тестирање новог производа је метода којом се постижу значајне информације потребне за стратегије позиционирања новог производа. Ова метода је често веома скупа, а понекад и ризична, јер постоји могућност да конкуренција открије нову стратегију и да је имитира;
- Обликовање модела одлучивања у које се уграђују подаци добијени из претходних истраживања;
- Економска ефикасност одабране стратегије позиционирања показује колико је заиста нека стратегија позиционирања ефикасна. Притом се најчешће користе подаци о величини продаје, тржишном удјелу, профиту, стопи раста, задовољству потрошача и др.

Стратегија трговинских субјеката заснована на конкурентској предности

Конкурентском стратегијом трговински субјект одређује начин на који ће се остварити циљеви који су постављени глобалном стратегијом. Њоме се такође:

- (1) *Дефинише како ће појединачни послови остварити своју улогу у трговинском субјекту као цјелини и*
- (2) *Како ће се на конкретном тржишту трговински субјект супротставити непосредним конкурентима.*

Било која дугорочна стратегија требало би да проистиче из настојања трговинског субјекта да стекне конкурентску предност засновану на једној од четири сљедеће промјенљиве стратегије:

1. *Стратегија диференцијације,*
2. *Стратегија контроле трошкова,*
3. *Стратегија фокуса, и*
4. *Стратегија зачараног круга.*

Табела 66. Захтјеви промјенљивих конкурентских стратегија

ПРОМЈЕНЉИВА СТРАТЕГИЈА	УОБИЧАЈЕНО ЗАХТЈЕВАНЕ ВЈЕШТИНЕ И РЕСУРСИ	УОБИЧАЈЕНИ ЗАХТЈЕВИ ТРГОВИНСКОГ СУБЈЕКТА
Стратегија контроле трошкова	Сталне капиталне инвестиције и приступ капиталу Процесно – продајне вјештине Интензивно надгледање радне снаге Једноставнији производи Јефтин дистрибутивни систем	Јака контрола трошкова Учестала, детаљна контрола Извјештаја Чврсто структурисање трговинског субјекта и одговорности
Стратегија диференцијације	Јаке маркетиншке могућности Развој услуга Креативни план	Јака координација између функција Р&Д, развој производа и маркетинга Креативно одмјеравање резултата, умјесто квантитативних мјера Погодности да би се привукла високо обучена радна снага или креативни људи
Стратегија фокуса	Комбинација горе наведених захтјева усмјерена на одређене стратешке мете	Комбинација горе наведених захтјева усмјерена на одређене стратешке мете

Присталице промјенљивих стратегија вјерују да свака од ових опција може проузроковати надпросјечан доходак за компаније у индустрији. Међутим, промјенљиве стратегије су успјешне због веома другачијих разлога.

Трговински субјекти чија је лидерска позиција на тржишту заснована на *стратегији диференцијације* су дизајниране да се пред потрошачима појављују са специјалним нагласком на некој од особина производа. Наглашавајући ову особину изнад осталих квалитета производа, компанија покушава да изгради лојалност купаца. Често се оваква лојалност преводи у могућност компаније да наплати премију за свој производ.

Трговински субјекти чија је лидерска позиција на тржишту заснована на стратегији *контроле трошкова* (ниских цијена) зависе од јединствених способности да достигну и одрже своју позицију ниских цијена. Ове компаније често се истичу по смањењу и ефикасности цијена. Оне максимизирају економију обимних, имплементираних технологија које смањују цијену, редукују напетост општих и административних трошкова и користе технике масовне продаје да би се успели уз профитну криву.

Трговински субјекти чија је лидерска позиција на тржишту заснована на стратегији *контроле трошкова* (ниских цијена) користи предности нижих цијена да би остварила већи профит. Овако компанија може да се брани у тржишном рату, да напада конкуренцију да би осигурала свој дио тржишта, или ако је већ доминантна на пољу индустрије, да ужива екстра-профит.

Нека особина услуге-производа такође може бити маркетиншки канал за тај производ, његова слика изврсности, и услужна мрежа подршке.

Трговински субјекти чија је лидерска позиција на тржишту заснована на стратегији фокуса, било да је усидрена на бази ниске цијене или на бази диференцијације, покушава да задовољи потребе одређеног сегмента тржишта.

Трговински субјекти који упражњавају стратегију фокусирања спремни су да опслужују изоловане географске области; да задовоље потребе потрошача са специјалним финансијским,

или услужним проблемима; или да креирају производ по јединственим захтјевима ситног или средњег потрошача. Фокусирајући трговински субјекти профитирају на бази своје спремности да услуже иначе игнорисане групе потрошача.

Било која генеричка стратегија омогућава трговинском субјекту да максимизира одређене конкурентне предности, али такође излаже компанију бројним конкурентним ризицима. На примјер, трговински субјект лидер у ниским цијенама је у ризику да се појави нова технологија која ће омогућити још ниже цијене код конкурента; трговински субјект чија је стратегија диференцијација ризикује појаву имитатора; а трговински субјект са фокусом ризикује инвазију трговинског субјекта који има широку циљну групу муштерија.

Табела 67. Ризици промјенљивих стратегија

РИЗИК СТРАТЕГИЈЕ ЗАСНОВАНЕ НА КОНТРОЛИ ТРОШКОВА	РИЗИК СТРАТЕГИЈЕ ЗАСНОВАНЕ НА ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈИ	РИЗИК СТРАТЕГИЈА ЗАСНОВАНЕ НА ФОКУСУ
Трошкови вођства нису стални: <ul style="list-style-type: none"> • конкуренција копира • технологија се мијења 	Раздвајања су неосјетљива <ul style="list-style-type: none"> • конкуренција копира • основе за раздвајање постају много неважније купцима 	Усмјерена стратегија се копира Циљни сегмент постаје структурно непривлачан <ul style="list-style-type: none"> • ерозија структуре • нестаје потражња
Разлика диференције нестаје	Разлика у цијени је изгубљена	Широко циљана конкуренција окупира сегмент <ul style="list-style-type: none"> • Сегментна диференцијација других сегмената је равна • Предност широких линија је повећана
Усмјереност трошкова постиже чак и ниже трошкове у сегментима	Диференцирање усмјерења постиже чак и веће диференцирање у сегментима	Нове усмјерености под сегмената трговине

Стратегија трговинских субјеката заснована на диференцијацији

Трговински субјект која слиједи стратегију диференцијације присутан је на целокупном тржишту, а не на његовим дијеловима. Стратегија диференцијације захтијева да трговински субјект има могућности да нуди велики број услуга-производа, који су другачији у односу на конкуренте. Стратегија диференцијације претпоставља јаку марку услуге-производа, у коју потрошачи имају повјерења. Препознатљива марка омогућава да се избјегне надметање у цијенама, и често даје одријешене руке за већу маржу него што би то било у неком другом случају.

За практичну корист од те стратегије неопходно је да је разлика између једних и других производа и услуга одржива и да влада увјерење да ће то и убудуће бити. Трошкови организације која се упушта у диференцијацију могу бити нешто већи, зато што заузимање и очување "јединствене" позиције на тржишту изискује трошкове, али ипак треба да буду на нивоу средње вриједности трошкова у оквиру те пословне области. Погрешно је вјеровати да се диференцијацијом могу прикрити слабости и неефикасност.

Важност стратегије трговинских субјеката засноване на диференцијацији

Диференцијација је с једне стране дубоко укоријењена како у

- a) економском концепту монополистичке конкуренције трговинских субјеката, тако и у
- b) психолошким анализама које указују да потрошачи преферирају различитост у понуди производа и услуга.

Монополистичка конкуренција се заснива на великом броју конкурената који своју понуду могу диференцирати дјелимично или у потпуности. Неки од конкурената фокусирају се на одређене сегменте тржишта у којима супериорно задовољавају потребе купаца користећи се диферентним особинама, а као што су: веома висок квалитет производа и услуга, супериоран дизајн, разноврсност производа и услуга, позната марка ... чиме могу постићи највише цијене и побољшати свој положај на тржишту.

Психолошке анализе указују да потрошачи преферирају различитост, која своју основу има у различитим укусима које потрошачи показују, при чему диференцијација може настати и развијати се чак и кад су укуси потрошача слични.

Најчешћи извори диференцијације су:

- *Квалитет и карактеристике производа и услуга;*
- *Имиџ, и асортиман (купци се често више ослањају на имиџ трговинског субјекта него на битне карактеристике производа);*
- *Препознатљивост и допадљивост брэнда трговинског субјекта;*
- *Промоционе активности које истичу диферентну предност и стања преференције купаца*
- *Локацијске предности у некој индустрији.*

Трговински субјект мора тражити конкурентске предности у њеном ланцу вриједности, али и у ланцима вриједности својих добављача, дистрибутера, и купаца.

Трговински субјект може остварити диференцијацију и кроз ширину активности, или кроз конкурентски домет, као на примјер:

- *Могућност задовољења потреба купца на било ком мјесту,*
- *Поједностављено одржавање за купце ако су резервни дијелови и концепција дизајна заједнички за шире тржиште,*
- *Једно продајно мјесто на коме купац може да обави куповину,*
- *Једно продајно мјесто за сервис.*

Хоће ли се диференцијације одржати или не, зависи од два фактора:

1. континуирано перципираној вриједности од купаца и
2. немогућности имитације од конкуренције.

Због тога да би се одржала конкурентска предност постигнута диференцијацијом мора се обезбиједити:

- *Јединственост у односу на конкуренцију*
Стално усавршавање, повезивање и развијање унутрашњих односа, промоције могу постати фактори јединствености који ће појачати неку активност у ланцу вриједности.
- *Мултиплицирајућу јединственост*
Одрживост стратегије диференцијације обично је већа ако диференцијација произлази из већег броја извора јединствености, што је боље него се ослањати само на један фактор,

као што је, на примјер, дизајн производа, јер таква основа за диференцијацију је рањива и представља удицу за конкуренцију.

- *Трошковна предност*

Компанија са одрживим трошковним предностима у извођењу активности које воде диференцијацији има веће шансе одрживости.

Стратегија диференцијације се примјењује за:

1. Производе

Физички производ нуди бројне могућности за диференцијацију, као што су: различити облици у којима се исти производ може појављивати, различите додатне карактеристике, квалитет израде, усклађеност са стандардима, трајност, поузданост, лакоћа одржавања производа, стил и дизајн.

2. Услуге

Главне варијабле диференцирања услуга су сљедеће:

- Испорука се односи на тачност и брзину којом се одређени производ или услуга испоручује купцу, и управо на бази ове варијабле купци праве избор;
- Едукација купца односи се на едукацију за правилну и ефикасну употребу онога што произвођач нуди купцу;
- Услуга консалтинга односи се на податке, информационе системе и савјетодавне услуге које, бесплатно или уз наплату, продавац пружа купцима;
- Поправак подразумијева одређени квалитет услуге поправке која стоји на располагању купцима производа одређеног трговинског субјекта;
- Разноврсне друге услуге као што су на примјер, додатне гаранције за производ, додатне услуге одржавања, додатне услуге у малопродаји и многе друге.

3. Особље

Снажну конкурентску предност трговински субјекат може остварити и сталном едукацијом запослених, јер боље едуковано особље показује шест сљедећих карактеристика:

- Способност - располаже потребним искуством и знањем
- Љубазност - односи се љубазно, с поштовањем и разумијевањем
- Вјеродостојност - достојно је повјерења
- Поузданост - досљедно и тачно извршава услугу
- Приступачност - брзо реагује на захтјеве и проблеме купаца

4. Имиџ

Начини на који потрошачи перципирају производ, бренд или компанију представљају имиџ односно слику коју потрошачи имају о одређеном производу, бренду или трговинском субјекту. Имиџ се обликује под утицајем различитих фактора који су изван контроле трговинског субјекта и може се, али не мора, поклапати са сликом коју би компанија жељела стећи на тржишту. Због тога трговински субјекти теже изградити свој идентитет користећи се: промоцијским порукама, слоганима, специфичним симболима, бојама, пословним догађањима и специфичним начинима понашања запослених.

С обзиром да многи теоретичари сматрају да су диференцијација производа и сегментација тржишта заправо двије стране истога новчића, однос између диференцијације производа и сегментације тржишта могуће је поставити према сљедећем:

1. *Сегментација захтијева диференцијацију;*
2. *Трговински субјект мора нешто промијенити на производу, ако жели задовољити специфичан сегмент;*
3. *Диференцијација не захтијева сегментацију;*
4. *Услуге се могу разликовати, а да не задовољавају ни један посебан сегмент тржишта. Многи диференцирани производи опслужују цјелокупно тржиште радије него специфичне сегменте тржишта;*
5. *Диференцијацију увијек креира човјек, док се сегментација природно одвија на тржиштима.*

Трговински субјекти намјерно диференцирају своје производе и присиљавају конкуренцију на диференцијацију. Диференцијација је усмјерена на конкуренте. Њом се жели избјећи конкуренција, креирањем јединствених производа и услуга. Сегментација је усмјерена на купце. Њен циљ је идентификовати групе купаца који желе бити услужени на неки посебан начин. Ове различите оријентације често воде ка комплементарним стратегијама.

СТРАТЕГИЈА ТРГОВИНСКИХ СУБЈЕКТА ЗАСНОВАНА НА ИНОВАТИВНИМ ПРОИЗВОДИМА

Опредјелјивање односа према конкуренцији укључује потребу препознавања различитих стратегија. Наиме, осим потрошачке, трговински субјект мора да уважава и конкурентску димензију у опредјелјивању своје стратегије. У том контексту разликујемо:

- *Офанзивну стратегију*
- *Дефанзивну стратегију*
- *Стратегију опонашања*
- *Традиционалистичку стратегију*
- *Опортунистичку стратегију*

Трговински субјект може да примјени сљедеће стратегије засноване на иновативним производима:

- *Офанзивна стратегија је карактеристична за оне трговинске субјекте које имају за циљ да остваре стратешко вођство (Leader-skin), како са техничко-технолошког, тако и са тржишног аспекта, користећи сва дозвољена средства. Офанзивна стратегија омогућава трговинском субјекту да буде увијек испред конкурента. Обезбјеђење офанзивне стратегије могуће је само у случају спровођења интензивне едукације свих кадрова у трговинском субјекту. Таквим приступом обезбјеђује се да "организам добије квалитетну крв" у развоју и одржавању иновативних процеса;*
- *Дефанзивна стратегија карактерише трговинске субјекте који немају амбиције да буду први на тржишту, али ни посљедњи. Основни принцип дефанзивног карактера идеја гласи: ускочи у игру у право вријеме, ако већ ниси у стању да први учиниш скок. Пожељно је да рјешења заснована на дефанзивној стратегији буду савршенија у односу на оригинал, при чему се користе одређене специфичне предности, као на примјер: јефтинији извори сировина, нижи трошкови рада, ниже продајне цијене. Едукација је и у овом случају обавезна, уз напомену да има мањи значај у односу на трговинске субјекте који теже*

продукцији офанзивних идеја. Едукација код трговинских субјеката који своју оријентацију заснивају на дефанзивној стратегији мора бити првенствено усмјерена на маркетинг, а посебно на функцију пласмана, те на улагања у развој ефикасне сервисне организације;

- *Стратегија опонашања* је заснована на принципу "држи корак" иза развијених. Трговински субјекти који спроводе ову стратегију морају имати добро развијене службе дизајна и одговарајуће могућности пословних процеса захваљујући којима су у стању да брзо и ефикасно преобликују начин рада који копирају, тако да плагијат остаје првенствено у поступку, а пословни процес се ипак по нечему разликује од оригинала;
- *Традиционалистичка стратегија* је карактеристична за трговинске субјекте које не мијењају обиљежје својих пословних процеса, јер не виде посебне разлоге за то. "Тржиште то не захтијева, а конкуренција их на то не присиљава". Трговински субјекти које слиједе ову стратегију су доста јаки на локалном тржишту, имају у правилу малобројан, али искусан кадар ужих специјалности, који зна "бити веома добар у свом фаху" и имају у правилу ниске трошкове;
- *Опортунистичка стратегија* је заснована на принципу по коме трговински субјект тражи слободан простор "нише" на тржишту на које се убацује само уколико осјети да му се то исплати. Све се то спроводи без већих улагања. Дакле, такви трговински субјекти, мањи по величини и значају, траже "добру идеју". У принципу такви трговински субјекти располажу скромним ресурсима, утицај на тржишту им је мали, па најчешће траже окриље јаких компанија.

Стратегија трговинских субјеката заснована на кластерима

У наједноставнијем, кластери су модел умрежавања фирми гдје се на флексибилан начин покреће развој МСП и на тим основама подстиче економски развој на локалном и регионалном нивоу¹⁴. Али, концептуални приступ развоја кластера је релативно сложен и због тога се може остваривати само уз симултану сарадњу представника власти, фирми као кандидата за кластер, финансијских институција, едукационих и других организација.

Када је географски обим кластера у питању он може обухватити простор од једног града, региона, до државе или чак мреже сусједних држава.

Структура кластера је такође различита и зависи од броја чланова заинтересованих за развијање заједничке стратегије.

Када је ријеч о малм фирмама кластер се у пракси показао јако успјешним. Република Српска је погодна тло за развој кластера, под условом да се створи адекватан амбијент за њихово формирање.

Полазне основе за иницирање развоја кластера могу бити сљедеће:

- *стратегија кластера у складу са тржишним могућностима,*
- *институционални фактори и потребе кластера,*
- *одговорност власти (владе), за развој кластера.*

Програми развоја кластера могу се фокусирати на разне одвојене начине или њихове комбинације, и то:

1. *Оригиналан кластер стратегије* које захтјевају економску базу, способну да, по дубини и ширини, промовише развој идентификованог кластера и то подршком информационом

¹⁴ Петковић, Д., *Разлози за откривање кластера*, www.kpabih.com.ba/tekst.pdf -

токовима, пораста интеракције међу локалним фирмама, промјенама (прилагођавању) инфраструктуре, развој људских ресурса итд.;

2. *Пресађене кластер стратегије* (Трансплант стратегије) покушавају градити стратегије преко атрактивних вањских компанија или подстицања снабдјевача и других важних фирми. Неке стратегије се оријентишу на традиционална предузећа извана, а друге се ослањају на снаге локалне економије. При томе се често користи политика удружених снага у правцу јачања веза између страних инвеститора и локалних фирми;
3. *Хибридна стратегија*, када програм узима у обзир спољне инвеститоре или када традиционална стратегија може успјешно креирати критичну масу локалних снага и фирми које се могу укључити у више органских програма. Успјешно окупљање страних и домаћих партнера често чини основу развоја кластера. Све стратегије имају предности и недостатака, а оптималан приступ зависи од постојеће економске ситуације и могућности институционалних фактора на локалном нивоу као и вјештине комбиновања развојних подухвата.

Стратегија трговинских субјеката заснована на квалитету и TQM (Total Quality Management)

TQM, тотално управљање квалитетом, представља концепт управљања трговинског субјекта усмјерен ка квалитету и заснован на учешћу свих чланова организације, што осигурава успјешност организације која се мјери профитом¹⁵. Овај приступ омогућава дугорочно задовољење свих носилаца интереса у послу: трговинског субјекта, купца и друштва. Он указује на потребу Know-How (знати шта), затим нових знања и перманентног образовања, иновација, нових схватања, нових односа, како унутар трговинског субјекта, тако и са субјектима окружења. То подразумјева нову културу понашања и рада, и схватања да се појам квалитета односи и на производ и на трговински субјект као цјелину.

Концепт *TQM* трговинских субјеката полази од тржишног начина привређивања, што подразумјева отвореност међународног тржишта, агресивност конкуренције, и узима у обзир трошкове, цијену капитала и инфлацију.

Скраћеница *TQM* постала је најпопуларнија у пословној литератури још од МВО (менаџмент по циљевима). *TQM* се третира као практично нова организациона култура и начин размишљања. Интензивно је фокусиран на задовољство потрошача, на прецизна мјерења сваке критичне промјенљиве у пословним операцијама, на континуирано унапређивање производа, услуга и процеса и на радним односима базираним на повјерењу и тимском раду. Десет основних елемената имплементације тоталног менаџмента квалитета су:

- *Дефинисање квалитета и вриједности за муштерије*
Прије него да се то остави личној интерпретацији, особље трговинског субјекта би требало да јасно зна шта значи *квалитет* у трговинском субјекту. Квалитет потрошачима често значи да се производ добро понаша, да је конкурентан цијеном (ефикасност) и да се брзо доставља и адаптира ако је потребно (брзо реаговање). Вриједност за потрошаче налази се у комбинацији све три особине – квалитету, цијени и брзини;
- *Развијање оријентације ка потрошачу*
Вриједност за потрошача је оно што потрошач каже да јесте, што захтијева директан разговор са потрошачима и препознавања "интерних" потрошача. Обично мање од 20

¹⁵Joyce P., Woods A., *Strategic Management A Fresh Approach to Developing Skills, Knowledge and Creativity*, 2001

процента запослених у компанији долази у додир са спољним потрошачима, док других 80 процената служи интерне потрошаче – друге јединице унутар компаније;

- *Фокусирање на пословне процесе компаније*
„Разбијање“ на саставне дијелове процеса пружања услуга или производа трговинског субјекта и тражења начина за његово унапређење је доминанта успеха. Примјери начина да се побољша вриједност за потрошаче кроз пословне процесе су дати табелом 68.

Табела 68. Побољшање вриједности за потрошаче кроз пословне процесе

	КВАЛИТЕТ	ЕФИКАСНОСТ	БРЗО РЕАГОВАЊЕ
Маркетинг	Пружа И&Р-у прецизну процјену мишљења потрошачима и о производу	Усмјерава промотивне кампање на потрошаче коришћењем медија	Брзо открива и реагује на промјене тржишних трендова
Операције	Константно производи робу у складу са мишљењем потрошача и инжењера	Минимизира грешке и поновни рад кроз високу продуктивност	Брзо се прилагођава новим потребама преко нових производа
Истраживање и развој	Дизајнира производе који комбинују захтјеве потрошача и производне могућности	Користи рачунаре за тестирање идеја прије него што пређу на изградњу прототипа	Паралелно дизајнира производ и процес да би се убрзало иновирање
Рачуноводство	Пружа информације које су потребне менаџерима у другим одјељењима да доносе одлуке	Поједностављује и компјутеризује да смањи трошкове прикупљања информација	Пружа информације у реалном времену (док су догађаји још у току)
Снабдјевање	Бира снабдјеваче по њиховој способности да се прикључе као ефективни "партнери"	Са датим потребним квалитетом снабдјевача, преговара о цијенама	Заказује испоруке ефикасно, да би се избјегле превелике залихе или нестацице
Персонално	Едукује радну снагу у извођењу захтјеваних радњи	Минимизира обрт запослених, смањујући трошкове запошљавања и обуке	Као одговор великом порасту продаје налази велики број запослених и брзо их обучава

- *Развијање партнерства са потрошачима и снабдјевачима:*
Трговински субјекти имају деструктивну навикку да на снабдјеваче (добављаче), па чак и на потрошаче, гледају као на супарнике, занемарујући да су снабдјевачи партнери у испуњавању жеља потрошача, а потрошачи су партнери који дају повратне информације како би снабдјевачи и трговински субјекти могли да испуне и надмаше те захтјеве;
- *Примјена превентивног приступа:*
Многи трговински субјекти награђују "ватрогасце", а не "спречаваоце ватре" и идентификују грешке након што је посао завршен. Требало би да се менаџмент награђује за оријентацију ка превенцији и тежњу за елиминацијом беспотребног посла;
- *Прихватање става - без грешака:*

Увођење става да "довољно добро" није више довољно добро. "Без грешке" треба да постане стандард сваког појединца, при чему менаџери морају користити сваку прилику да демонстрирају важност овог императива;

- *Прво обезбјеђење чињенице:*
Трговински субјекти оријентисани на континуирано унапређивање доносе одлуке на основу чињеница, а не мишљења. Прецизно мјерење, често употребом статистичких техника, сваке критичне промјенљиве у трговинским операцијама – и коришћење тих мјерења да би се проблеми пратили до узрока и елиминисали – је ефикаснији начин;
- *Охрабрење сваког менаџера и запосленог да учествују у процесу:*
Учешће запослених, давање овлашћења, учествовање у доношењу одлука и екстензивна обука у техникама квалитета, статистичким техникама и алатима за мјерење су састојци које користе трговински субјекти континуалног унапређења да би подржали посвећеност вриједности за потрошаче;
- *Креирање атмосфере потпуне посвећености:*
Менаџмент квалитета не може бити посао неколико менаџера једног одјељења. Максимална вриједност за потрошаче не може се постићи уколико сви дијелови трговинског субјекта не примјењују истовремено концепте квалитета;
- *Тежња ка континуираном унапређењу:*
Историјски, испуњавање очекивања ваших потрошача може трговински субјект учинити различитим од осталих. 21. вијек ће захтијевати да се предвиде очекивања потрошача и испоруче квалитетне услуге брже од конкуренције. Квалитет, ефикасност и брзо реаговање нису једнорочни програми одговора конкуренцији, јер креирају нове стандарде мјера. Трговински субјекти брзо схватају да континуално унапређивање квалитета, ефикасности и брзог реаговања у својим процесима, производима и услугама није само добар посао, то је неопходност за дугорочни опстанак.

TQM захтјева препознавање сљедећих претпоставки за усавршавање квалитета у трговинским субјектима:

1. *Купац мора да перципира квалитет.*
Рад на квалитету мора почети потребом купца и завршити купчевом перцепцијом. Усавршавања квалитета имају сврху само онда када их купци уочавају;
2. *Квалитет мора бити видљив у свим активностима компаније, а не само у производу.*
Леонард А. Морган из компаније GE је рекао: "Не бринемо само о квалитету производа, већ и о квалитету промоције, услуга, литературе везане уз производе, испоруке, о послепродајној подршци" итд.;
3. *Квалитет захтјева потпуну преданост запослених.*
Квалитет може да пружи само онај трговински субјект у ком су сви запослени посвећени квалитету и мотивисани и увјежбани да га пруже;
4. *Квалитет захтјева висококвалитетне партнере.*
Квалитет могу пружати само они трговински субјекти чији су партнери у ланцу вриједности такође предани квалитету. Зато трговински субјекти који преферирају квалитет имају одговорност да пронађу и сарађују са висококвалитетним добављачима и дистрибутерима;
5. *Квалитет се увијек може побољшати.*
Најбољи трговински субјекти вјерују у *kaizen*, "непрестано усавршавање свега од стране свакога". Најбољи начин у усавршавању квалитета је стално коришћење *benchmarkinga* односно поређење пословања компаније с пословањем конкурента, онтог "најбољег у класи", те тежњом да се он достигне или престигне;

6. *Усавршавање квалитета понеког захтјева велики скок.*

Иако би квалитет требало континуирано усавршавати, понекад се исплати ако трговински субјект направи велики корак напријед. Мала усавршавања често су могућа у интензивирању рада. Али велика усавршавања захтијевају нова рјешења и воде у паметније пословање. На примјер, бивши извршни директор John Young из *Hevlet Packard-a* није тражио 10% смањења недостатака, тражио је десетоструко смањење цијена, што је и остварено;

7. *Квалитет не кошта више.*

Phillip Crosby тврди да је квалитет бесплатан. Старо је схватање да постизање вишег квалитета више кошта и успорава рад. Јер, квалитет се заправо побољшава тако да се учи "учинити нешто како ваља већ први пут". *Квалитет се не надзире, он се уграђује*. Када се нешто први пут учини како треба, многи се трошкови елиминирају;

8. *Квалитет је потребан, али не мора бити довољан.*

Усавршавање квалитета трговинског субјекта апсолутно је потребно, јер купци постају све захтјевнији. Али виши квалитет не мора обавезно произвести и предност, с обзиром на то да и конкуренти развијају квалитет мање-више истом брзином;

9. *Тежња за квалитетом не може спасити лош производ.*

Квалитетом се не могу надокнадити недостаци производа. Pontiac није могао продавати свој *Fiero* једноставним наглашавањем његовог квалитета јер је аутомобилу недостајао спортски мотор.

Оцјене способности трговинског субјекта (када се ради о одређеном моделу TQM), указује како је трговински субјект организован, како се односи према квалитету и како осигурава и спроводи властиту организацију система управљања квалитетом. Једноставније речено, оцјена способности је увијек својеврсна верификација спровођења прописаних постулата, реализација процедура и успјешности општег управљања процесима.

Код оцјене резултата трговинског субјекта (када се ради о одређеном моделу TQM), потребно је утврдити како трговински субјект постиже зацртане циљеве у односу на купца, корисника, тржиште и друштво уопште. Зато је оцјена резултата, у ствари, потврда система управљања квалитетом у реалном окружењу и, истовремено, показатељ мјеста на тржишту и у друштву.

Стратегија заснована на маркетингу и CRM

Три најзначајнија питања за формулисање стратегије трговинског субјекта засноване на маркетингу и CRM (*Customer relationship management*) су:

1. *Гдје смо ми сада као трговински субјект? (Ко смо ми као трговински субјект?)*
2. *Гдје желимо да идемо? (Ко хоћемо да будемо?)*
3. *Како ћемо стићи тамо? (Како то постићи?)*

На основу тих одговора могуће је информативно одредити да ли је трговински субјект маркетиншки оријентисан или не. Правац будуће акције трговинског субјекта одређује менаџмент на основу упознавања садашње ситуације и одговора зашто је трговински субјект у таквој ситуацији. Коришћењем констатације и проучавања постојећег стања одређују се будући правци акције. При томе треба водити рачуна о изузетно израженој динамици бројних фактора

1. *у окружењу и*
2. *у самом трговинском субјекту.*

Дакле, потребно је упознати промјене у окружењу (које су се догодиле и које се у блиској будућности могу догодити) и најзначајније интерне факторе пословања трговинског субјекта, примјеном ситуационе анализе која обухвата анализу окружења, односно анализу макроокружења и микроокружења¹⁶.

С обзиром да се сви запослени (укључујући и менаџере) углавном баве текућим активностима, не чуди што се често занемарују дугорочна размишљања о могућим промјенама у циљевима и стратегији трговинског субјекта. У циљу превазилажења таквог односа, потребно је да се неколико пута годишње, у трајању од једног до два дана, одржавају састанци свих менаџера трговинског субјекта, као и евентуално спољних консултаната. Ти састанци се одржавају према устаљеном програму. На примјер:

- a) Разматрање текућих циљева трговинског субјекта (маркетинг-циљеви, финансијски циљеви и циљеви раста);
- b) Разматрање текућих стратегија трговинског субјекта (пенетрације, развоја тржишта, развоја производа и диверзификације);
- c) Анализа тржишних шанси и пријетњи, као и снаге трговинског субјекта, и то у погледу: производа, одређивања цијена дистрибуције, економске пропаганде, унапређења продаје и рада продајног особља;
- d) Опис мјеста гдје је потребно обезбиједити додатне информације;
- e) Редифиниција циљева и стратегије;
- f) Постављање програма акције.

При истраживању могућности унапређења маркетинга неопходно је најприје сагледати да ли, и у којој мјери, у трговинском субјекту постоји прихваћеност маркетинг-оријентације у пословању (визије, мисије, филозофије, стратегије), односно колико се у трговинском субјекту отишло далеко у примјени маркетинга. Овај посебан облик контроле (или, тачније речено, претходне контроле маркетинга) може се назвати контрола прихваћености маркетинг-оријентације у пословању. У маркетинг-теорији је познато да се трговински субјекти могу класификовати у три групе:

- *Производно оријентисани* - закупљени више могућностима и проблемима производње, а мање продаје
- *Продајно оријентисани* - закупљени питањем на који начин продати (и пропагирати) већ произведене производе и
- *Маркетинг оријентисани* - закупљени истраживањем потреба, жеља и тражње потрошача и могућности да се у интересу трговинског субјекта максимално задовоље потрошачи, тако што ће им се понудити "прави производ, по правој цијени, уз праву информацију, на правом мјесту". Оцјена прихваћености маркетинг-филозофије треба да покаже гдје се пословни систем налази између двије крајности: традиционалне (производне) оријентације, која се најбоље илуструје закупљеношћу трговинског субјекта питањем:
 - *Шта можемо да произведемо и како то да продамо?* - и маркетинг-оријентације, у чијој суштини је управо обрнуто постављено питање:
 - *Шта можемо да продамо и како то да произведемо?*

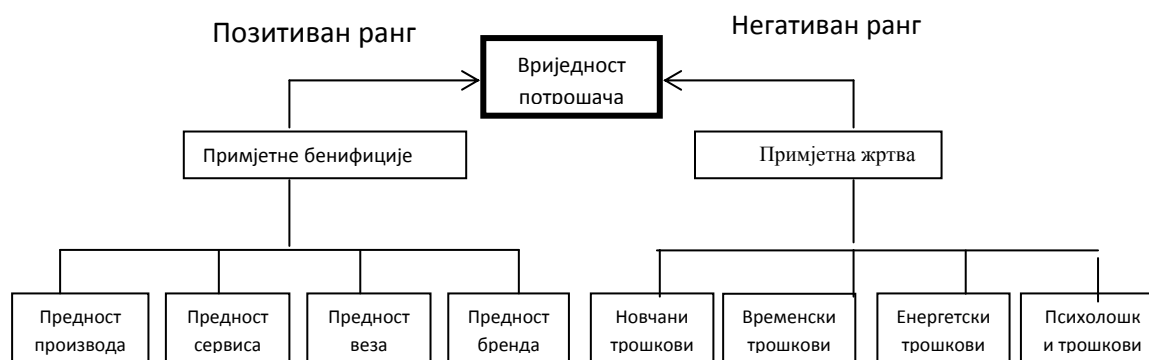
Превазилажење атрибута маркетинг микса, које су понудили конкуренти, кључ је за маркетинг успјех. Потрошачи доносе одлуку у односу на куповину, на основу пресуда о вриједностима које су понудили добављачи. Једном када је производ купљен, купчево задовољство ће зависити од његове употребне вриједности упоређене са купчевим

¹⁶Mueller J. Srića, V., *Управљање односом са клијентима*, Делфин, Загреб, 2005.

очекивањем. Задовољство потрошача јавља се, када се употребна вриједност испуњава или превазилази очекивања. Очекивања су формирана кроз послуже-куповна искуства, одлуке са другим људима и добављачеве маркетинг активности. Трговински субјекти морају да избјегавају грешке и да воде рачуна о тако високим оквирима очекивања потрошача. У данашњим конкурентским условима то често није довољно, да упоредимо извршење и очекивања. Очекивања треба да буду превелика за комерцијални успјех, тако да потрошачи буду одушевљени резултатом, односно исходом. Тај приступ на најбољи начин илуструју ријечи Сем Волтона, оснивача компаније *Wall-Mart*: „Наш циљ као компаније је да имамо потрошачке услуге које нису само најбоље, већ легендарне.

Примјер модела чијом се имплементацијом превазилази одушевљење потрошача дат је сликом 4.

Слика 4. Креирање вриједности потрошача



Три карактеристике су у основи овог модела:

"Мора бити", "Више је боље",
"Задовољство-одушевљење".

Ранг "мора бити" се очекује да буде тренутан и да буде прихваћен као готова чињеница.

Ранг "више је боље" може донијети задовољство из претходног неутралног у позитиван задовољавајући ранг.

Ранг "Задовољство-одушевљење" су неочекиване карактеристике које изненађују потрошаче. Иновативно размишљање и комуникација са потрошачима је кључни дио успјешног пословања трговинског субјекта. Према Питеру Дракеру "најважнија ствар коју треба знати о једном трговинском субјекту јесте да резултати постоје само споља, а да је резултат пословања било ког трговинског субјекта задовољан купац".

3. СТРАТЕГИЈА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈЕ ТРГОВИНСКОГ СЕКТОРА

Постоје разни начини, које трговински субјекти усвајају и користе за такмичење у глобалном плану и од којих могу профитирати. Тако на примјер:

- За неке трговинске субјекте интернационална експанзија представља прилику да боље зараде тј. направе бољи обрт капитала, тако што преносе услуге и знања онима који их немају и нуде производе на оним тржиштима гдје је конкуренција слаба и гдје су дати производи у мањку.
- Због националних разлика, трговински субјект мора процијенити гдје и када ће се појавити на новим тржиштима и гдје ће им таква акција донијети највише профита.
- Повећавањем волумена продаја, интернационална експанзија може помоћи у кретању трговинског субјекта низ криву искуства.
- Стратегија коју трговински субјект води у великој мјери зависи од притисака на њега а то су: притисци смањења трошкова и притисци локалног реаговања. Притисци смањења трошкова су најизраженији тамо гдје су цијене главно компетитивно оружје. Притисци реаговања купаца се јављају због разлика код укуса купаца, затим преференција купаца као и због националне инфраструктуре и традиције, канала дистрибуције и захтјева домаће владе.
- Трговински субјекти који слиједе интернационалну стратегију преносе знања и производе који зависе од способности страних тржишта, док на локалном нивоу уводе само мале измјене.
- Трговински субјекти који слиједе мултидомаћу стратегију прилагођавају своју понуду, маркетинг стратегију и бизнис стратегију националним условима.
- Трговински субјекти који слиједе глобалну стратегију усмјеравају се на редукције цијена које долазе од ефеката криве искуства и економије лоцирања.
- Најатрактивнија страна тржишта су она у политички стабилним срединама и срединама које се развијају са системима отвореног тржишта и без колебања и инфлација или дуга приватног сектора.
- Улажењем рано на неко национално тржиште, прије успостављења интернационалног бизниса, трговински субјект има више предности, али их мора балансирати са трошковима уласка које сnose првдошли, као и са ризиком.
- Улазак широких размјера на неко национално тржиште установавља велико обавезивање стратегији, а то је промјена природе такмичења на датом тржишту и ограничење мобилности других интересената, конкурената на дато тржиште. Трговински субјект мора мислити на све импликације прије него што се одлучи на такав корак, јер са једне стране то може резултирати успјехом и донијети многе користи, али са друге стране постоје многи ризици.
- Трговински субјекти могу ући на неко тржиште на пет начина: извозом, лиценцирањем, франшизама, заједничким улагањем (подухвати) и постављањем помоћних компанија. Избор једног од ових пет начина зависи од стратегије компаније.
- Стратешки савези су договори о међусобној сарадњи између тренутних и могућих конкурената. Користи оваквих савеза се огледају код улазака трговинских субјекта на страна тржишта и то кроз сарадњу, подјелу фиксних трошкова и ризика који прате убацивање нових производа или нових производних процеса, затим размјена знања и помоћ при увођењу нових техничких стандарда.
- Мана стратешких савеза је то што трговински субјект даје своје технолошко умјеће, а за узврат добија врло мало.

- Мане стратешких савеза се могу редуковати ако компанија спроведе селекцију партнера на основу репутације, и ако ограничи и смањи пренос знања тамо гдје оно није неопходно.

Фактори који покрећу глобалне трговинске субјекте

1. *Глобални менаџмент тим трговинског субјекта:*
 - посједује глобалну визију и културу,
 - укључује и стране држављане,
 - оставља управљање филијалама страним држављанима,
 - стално путује по свијету,
 - има међукултурни тренинг;
2. *Глобална стратегија трговинског субјекта:*
 - спроводи стратегију која се противи независним стратегијама држава,
 - развија значајне међудржавне савезе,
 - бира државне циљеве стратегијски прије него споразумно,
 - обавља пословне функције гдје су најефикасније – нема домаће неравнотеже,
 - наглашава учествовање у трију – Сјеверна Америка, Европа и Јапан, Кина и Индија;
3. *Глобалне операције и производи трговинског субјекта:*
 - користи уобичајено језгро оперативних процеса свуда у свијету, да би обезбиједили квантитет и једнакост,
 - производи глобално да би одржали најбољу цијену и предност на тржишту;
4. *Глобална технологија и истраживање и развој трговинског субјекта:*
 - дизајнирају глобални производ, али користе регионалне разлике као предности,
 - управљају развојем централно, али га користе глобално,
 - не копирају истраживање и развој и развој производа; развијати економију обима.
5. *Глобално финансирање трговинског субјекта:*
 - финансирајте глобално да бисте одржали најниже трошкове,
 - оградите се гдје је неопходно да би се заштитили од валутног ризика,
 - цијене у локалним валутама.
6. *Глобални маркетинг трговинског субјекта:*
 - промовисати глобални производ, али обезбиједити регионалну дискрецију ако економија обима није нарушена,
 - развијати глобалне марке,
 - користити срж глобале маркетинг праксе,
 - у исто вријеме представити нове глобалне производе свуда у свијету.

3.1. Компетитивне (такмичарске) стратегије за трговинске субјекте на страним тржиштима

Стратегије за МТС који покушавају да крену према глобализацији могу бити категоризоване

1. *степеном комплексности сваког страног тржишта које се разматра као и*
2. *разноврсношћу у производним линијама компаније према сљедећем примјеру са интернационалним стратегијским опцијама датих сликом 5:*



Комплексност се односи на број критичних фактора успјеха који су потребни да би се напредовало у датом конкурентском окружењу.

Разноврсност, друга варијабла, се односи на ширину асортимана МТС. Када МТС нуди широк асортиман, разноликост је висока.

Заједно димензије комплексности и разноликости формирају читаву лезу могућих стратегијских опција. Комбиновањем ове двије димензије наглашавају се многе могуће акције.

Примарни приступ истраживању сегмената за компаније које хоће да се интернационализују је да измјенама изаберу перформансе производа или да измјере карактеристике да би удовољили специјалним страним захтјевима.

Извоз обично захтијева минималне капиталне инвестиције. МТС одржавају њихове стандарде контроле квалитета над производним процесима и на готовим производима, тако да је ризик опстанка МТС обично минималан.

Франшизинг

Специјални облик лиценцирања је франшизинг, који омогућава кориснику да продаје високо познате производе или услуге, користећи власниково име или заштитни знак, пажљиво развијене процедуре и маркетинг стратегије. За узврат корисник плаћа накнаду власнику, обично је то проценат од продаје на дефинисаном корисниковом тржишту. Франшиза се обавља тако што се локални инвеститор мора стриктно придржавати правила која му одобрава власник.

У систему франшизинга, индивидуални корисници франшиза (франшизанти) представљају тијесно повезану групу субјеката чије су систематске операције планиране, дириговане и контролисане од стране иноватора који се назива франшизер. Франшизе се могу разликовати према три карактеристике:

1. Франшизер је власник робне или услужне марке и он одобрава лиценце франшизантима, а за узврат добија надокнаду за коришћење пословног концепта;
2. Франшизанти плаћа да би остварио право на то да буде дио система. Почетни трошкови обухватају изнајмљивање и лизинг опреме и уређаја, а у већини случајева и редовну таксу за лиценцу;
3. Франшизер своје франшизанте упознаје са системом пословања. Велики трговински субјекти захтијевају од својих франшизаната да проведу одређено вријеме да би се оспособили како да послују.

Када говоримо о франшизи потребно је нагласити да постоје двије врсте франшизе и то:

1. франшиза дистрибуције производа, и
2. франшиза пословног концепта

Франшиза дистрибуције производа

Корисник франшизе дистрибуције производа обично продаје производ који је произведен од стране даваоца њихове франшизе. Ова врста франшизе најчешћа је у индустријама продаје освјежавајућих пића, аутомобила и камиона, разних производа за аутомобиле и бензина. Производи који се продају у франшизама дистрибуције производа обично захтијевају неке припремне радње од стране корисника франшизе прије продаје - као што је случај са Coca-Cola или неке додатне услуге након продаје као што је случај са Ford Motor Company. Најзначајнија разлика у франшизи дистрибуције производа је у томе што давалац франшизе лиценцира своје трговачко име и логотип кориснику франшизе, али обично му не осигурава систем за пословање. Иако франшиза дистрибуције производа представља највећи постотак укупне малопродаје свих постојећих франшиза, већина доступних франшиза данас су франшизе пословног формата.

Франшиза пословног концепта

Корисник франшизе пословног концепта такође користи трговачко име и лого даваоца, али што је важније, добија комплетан систем за испоручивање производа или услуга и за пословање. Систем је оно што ствара конзистентност - и конзистенција је основа успјеха корисника франшизе. Пословна структура нуди детаљан план који објашњава како да се направи све из почетка.

Према односима који владају у франшизи, франшизу можемо подијелити на сљедеће типове:

- *Однос произвођач/малопродаја - бензинске пумпе,*
- *Однос произвођач/велепродаја - пунионице безалкохолних пића;*
- *Однос велепродаја/малопродаја - продаја алата;*
- *Однос трговачка марка/малопродаја - ланци брзе хране.*

Пословање у франшизном систему нуди трговинском субјекту одређене предности као што су: потребно је мање иницијалног капитала за почетак; мањи је ризик неуспјеха; коришћење успјешног и познатог пословног имена и репутације; стандардни производ и квалитет који се продаје кроз потврђени систем пословања; те недостатке: немање потпуне слободе; неопходно усаглашавање с уговором и стандардима; финансијске обавезе према даваоцу франшизе.

Предности за даваоца франшизе су: мали капитал за брзи раст; потенцијално висока стопа раста; минимизирање пословних и финансијских ризика;

Недостаци за даваоца франшизе су: проблем контролисања стандарда, проблем код диктирања политике пословања, могућност развијања неповјерења међу странама.

Франшизинг доноси узајамну корист и франшизеру и франшизанту. Франшизер остварује корист на основу мотивације и залагања запослених, који су заправо предузетници, а не само „радна снага“, на основу тога што франшизант познаје локалну заједницу и услове, као и на основу огромне сопствене куповне моћи. Франшизанти остварују корист јер послују са познатим и прихваћеним брендом. На тај начин они лакше позајмљују новац од финансијских институција и добијају подршку почев од маркетинга и оглашавања, па до одабира локације и особља.

Франшизе се данас отварају на аеродромима, спортским стадионима, у универзитетским кампусима, болницама, казинима, забавним парковима, дворанама, па чак и на рјечним бродовима.

Joint Venture

Често се дешава да двије или више способних МТС немају неопходну компоненту за успјех у одређеном конкурентском окружењу. Тада се за рјешавање тог проблема користи стратегија joint venture.

Посебан *joint venture* облик је *заједничко власништво (joint ownership)*. Посљедњих година све је привлачније за домаће компаније да се удруже са страним компанијама у овом облику.

Joint venture у овим случајевима проширује однос између добављача и потрошача и има стратешке предности за оба партнера.

Joint venture може се суочити са много тешкоћа. На примјер, потпуно користећи компаративне предности, домаћи трговински субјекти могу укључивати управљачке односе гдје не постоји засебан ауторитет који доноси стратегијске одлуке или рјешава конфликте. Као додатак томе је чест случај да менаџмент домаће компаније захтијева да се објелодањују приватне информације и потенцијални губици. Усаглашавање таквих изазова са добро дефинисаним уговорима прихваћеним од обе стране је тешко. Једнако важна је компатибилност партнера и њихових истрајних обавеза које могу бити кратког даха, приморавајући трговинске субјекте да их обнавља током промјенљивих пословних регулатива.

Због тога стратегијски менаџери с разлогом зазиру од *joint venture*-а. *Joint venture* заиста представља нову могућност са ризицима који се могу подијелити. С друге стране, овим се често ограничава дискреција, контрола и потенцијални профит партнера, док у исто вријеме захтијева пажњу и друге ресурсе менаџера који би се могли усмјерити на основну дјелатност компаније. У сваком случају, повећање глобализације у многим привредним гранама захтијева да се више пажње посвети јоинт вентуре подухватима, ако се жели да историјски национални трговински субјекти опстану.

Филијале у потпуном власништву

Филијале у потпуном власништву су карактеристичне за трговинске субјекте који су спремни и способни да направе највећа инвестициона улагања на страним тржиштима. Овакви трговински субјекти инсистирају на потпуном власништву из разлога контроле и управљачке ефикасности. Филијале са потпуним власништвом могу бити основане од малих или стицањем основаних фирми у домаћој земљи. Трговински субјекти који теже побољшању њихових компетитивних ставова кроз стране филијале суочавају се са бројним ризицима њиховог постојећег облика пословања.

Прво, ако високо капиталне инвестиције треба да буду ефикасне, менаџери морају стећи широко знање о тржишту, језику домаће земље и њиховој пословној култури.

Друго, домаћа земља очекује и обавезивање од страних трговинских субјеката да дио њених држављана буде запослено на управљачке позиције.

Треће, мијењање стандарда под мандатом страних прописа може елиминисати заштићену тржишну "рупу" трговинског субјекта.

Стратегијске алијансе

У многим случајевима то су стратегијске алијансе партнерства који постоје на одређен рок током ког партнери у кооперативном пројекту доприносе једни другима својим способностима и експертизом. Један партнер, на пример, пружа производне капацитете док други партнер даје маркетинг експертизу. Много пута се дешава да партнери уђу у овакав подухват јер желе да једни од других уче, с намјером да се оспособе појединачно, без потребе за другима након истицања

рока на који је пројекат направљен. Такви односи су проблематични, јер на неки начин партнери покушавају да једни од других "украду" знања.

У другим случајевима, стратешке алијансе су синоними за уговоре о лиценцирању. Лиценцирање обухвата пренос права на неки пословни концепт од даваоца лиценце мотивисаном примаоцу лиценце у страниј земљи. Већина ових права су патенти, заштитни знаци или маркетиншка знања која се дају примаоцу лиценце на одређено вријеме. Даваоци лиценце за узврат добијају новчане накнаде за коришћење ових права и избјегавају тарифе и квоте на увоз.

Табела 69. Кључна питања у учењу кроз стратешке алијансе

ЦИЉ	ГЛАВНА ПИТАЊА
1. Процијенити и вредновати знање партнера	<ul style="list-style-type: none"> • Шта су били стратегијски циљеви формирања алијансе? • Које су главне способности нашег партнера у алијанси? • Који партнер пружа кључне инпуте за алијансу? • Која специфична знања посједује партнер, а која би могла да побољшају нашу конкурентску стратегију? Да ли та знања или дијелови тих знања постоје у алијанси? • Које су главне способности партнера важне за наше производе/тржишта? • Да ли смо реални у сагледавању способности партнера, односно утицаја за нашу стратегију и способности?
2. Утврдити доступност знања	<ul style="list-style-type: none"> • Да ли се разговарало о проблемима учења током преговора о алијанси? • Како су по партнерима распоређене одговорности у алијанси? • Који партнер контролише кључне менаџерске одговорности? • Да ли постоји добар географски приступ дјеловању алијансе? • Да ли уговор о алијанси наводи рестрикције на приступ дјеловању алијансе? • Да ли је наш партнер предузео експлицитне кораке да нама спријечи приступ? Ако јесте, да ли можемо да елиминишемо те рестрикције преговорима или именовањем менаџера у алијанси?
3. Процијенити прећутно знање и једноставност трансфера	<ul style="list-style-type: none"> • Да ли је наш циљ учења фокусиран на експлицитно оперативно знање? • Гдје се у алијанси налази знање? • Да ли је знање стратешко или оперативно? • Провјера реалности: Да ли разумијемо шта то покушавамо да научимо и како ћемо моћи да искористимо то знање?
4. Направити везе знања између алијансе и партнера	<ul style="list-style-type: none"> • Да ли менаџери трговинског субјекта мајке посјеђују алијансу на редовној основи? • Да ли је установљен систематски план за менаџере да се ротирају између алијансе и трговинског субјекта мајке? • Да ли су менаџери трговинског субјекта мајке у сталном контакту са главним менаџерима алијансе? • Да ли је алијанса инкорпорисана у стратешке планове трговинског субјекта мајке и да ли менаџери алијансе учествују у разговорима о стратегијским плановима трговинског субјекта мајки? • На ком нивоу је повјерење између менаџера алијансе и менаџера трговинског субјекта мајке? • Да ли питања финансија доминирају на састанцима између менаџера алијансе и менаџера трговинског субјекта мајки?

<p>5. Олакшати учење постојећим знањима</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Да ли су трговински субјекти који улазе у алијансу претходно сарађивали? • Да ли су учињени напори да се у процес учења укључе менаџери који имају претходно искуство у управљању алијансама или управљању везама између партнера или у оба? • Да ли се искуства из других алијанси користе као основа за управљање тренутном алијансом? • Да ли реално знамо циљеве учења наших партнера? • Да ли смо отворени за знања без моменталне примјенљивости у кратком року?
<p>6. Обезбиједити да су усклађене менаџерске културе партнера и алијансе</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Да ли се алијанса сматра пријетњом или предношћу за менаџере трговинског субјекта мајке? • Код трговинског субјекта мајке, да ли постоји слагање око стратешког становишта за алијансу? • Код алијансе, да ли менаџери разумеју важност циљева учења трговинског субјекта мајке?

Стратегија заснована на *Greenfield* инвестицијама

Ова стратегија подразумијева улагања у изградњу и отварање потпуно новог бизниса у иностранству, који до тада није постојао на таргетираном тржишту¹⁴. Постоје двије врсте ових инвестиција:

1. Зелене (*green-field*) и
2. Браон (*brown-field*)

Прве се реализују на земљишту без пратеће инфраструктуре, а браон се реализују на купљеном земљишту. Гринфилд инвестиције се јављају и у производњи и у услугама.

Стратегија заснована на Гринфилд (*Greenfield*) инвестицијама захтијева три претпоставке:

- Да трговински субјект има и способност и ресурсе да самостално изгради нову фабрику;
- Да трговински субјект добро познаје локално тржиште;
- Да државна регулатива омогућава и стимулише гринфилд инвестиције страних трговинских субјекта на свом тржишту.

Стратегија заснована на Гринфилд (*Greenfield*) инвестицијама има своје предности, али и мане.

Као предности се могу навести:

- Обезбеђење највећег степена менаџмент, финансијске и маркетиншке контроле од стране која примјењује *greenfield* стратегију;
- Заштита технолошких предности (смањење ризика од губљење конкурентске предности);
- Корпоративно умрежевање (рационализација производног система, ланца снабдијевања и ланца креирања тржишне вриједности);
- Централизована децентрализација (сопствене филијале су спремне да прихвате централизоване одлуке које се односе на обим производње, временску димензију производње, као и ниво трансферисаних цијена);
- Избјегавање сукоба култура (Много је лакше трансферисати своју културу у нову компанију, него мијењати културу преузете компаније).

¹⁴Ракита, Б., *Међународни бизнис и менаџмент*, Економски факултет у Београду, Београд, 2006.

Џозеф Штиглиц сматра да су директне стране гринфилд инвестиције увијек боље од сваке приватизације, јер ако се нешто прода, а иза тога нема реинвестирања, онда држава губи, јер тако само преноси своје ресурсе у туђе руке.

Избор људи за рад у интернационим домаћим трговинским субјектима

Избор људи за рад у интернационим домаћим трговинским субјектима зависи од броја људи с потребним квалификацијама из редова локалне расположиве радне снаге, као и од природе радног мјеста које треба да се попуни. Могућност трговинског субјекта да регрутује запослене врло често зависи како од репутације трговинског субјекта и њене повољне локације, тако и од тога колико је посао који се нуди привлачан. Уколико унутар трговинског субјекта нема људи с одговарајућим квалификацијама, нити их има у редовима локалне радне снаге, може да се укаже потреба да се регрутују из удаљених мјеста или из конкурентских трговинских субјеката. Многи трговински субјекти формирају центре за регрутовање широм земље у којима се процјењују кандидати. Често се ангажује лице одговорно за регрутовање - неко ко има практично искуство на пословима за које се регрутује кандидат. Овакав систем је од двоструке користи: кандидат има пред собом модел човјека који се тражи за радно мјесто за које се пријављује, а, истовремено, лице које регрутује може на основу свог искуства да да реалну слику о каквом је положају ријеч.

Велики трговински субјекти користе радне *изворе изван организације за регрутовање* кандидата за попуну слободних мјеста на разним нивоима менаџмента. За већину великих трговинских субјекта колеџи и универзитети су главни извори приправника и нових сарадника. Међутим, регрутовање по образовним центрима има извјесне недостатке: процес регрутовања може да буде скуп ако је ријеч и о стипендирању, а није ријеткост да унајмљени дипломци напусте трговински субјект послвије двије или три године. Када се регрутују кандидати за попуну положаја средњег или главног менаџмента, већина великих трговинских субјекта прибјегава скупљим и конкурентнијим стратегијама унајмљивања.

Када је недовољна понуда висококвалитетног кадра, регрутовање менаџера на средњем нивоу хијерархије најчешће захтјева ангажовање услуга агенција за запошљавање овог типа кадра, или се купује скуп простор за огласе у новинама и другим публикацијама чији тираж покрива подручје земље у којој је трговински субјект. А када се регрутује за положаје на самом врху хијерархије, већина менаџера трговинског субјекта обраћа се агенцијама које се баве проналажењем таквог кадра. Ове агенције обично пронађу три до четири потенцијална кандидата, који не само да имају највише квалификације, већ су спремни да напусте садашње положаје ако добију повољну понуду. Оваква помјерања на највишем нивоу су све чешћа, с обзиром да трговински субјекти траже нове и различите пословне политике којим могу да одговоре на изазове динамичког окружења.

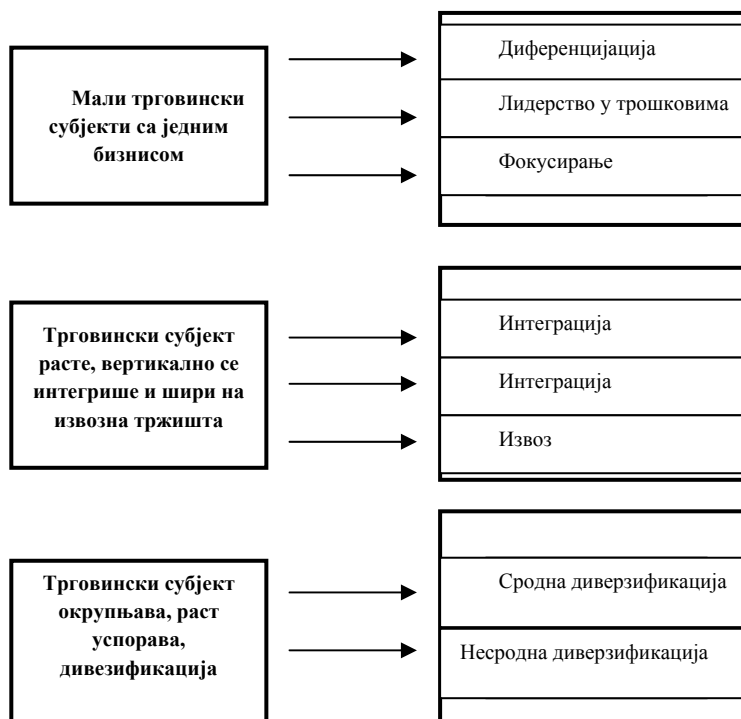
4. СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ДИВЕРЗИФИКОВАНЕ СТРУКТУРЕ ТРГОВИНСКЕ МРЕЖЕ

Стратегија развоја диверзификоване структуре трговинске мреже може се дефинисати као стратегија која омогућава раст трговинских субјеката, а заснована је на уласку компанија у потпуно нове послове и нова тржишта.

Ова стратегија трговинских субјеката је знатно ризичнија од осталих стратегија раста, јер је усмјерена на продор у потпуно нову област и ново тржиште с којима трговински субјект није имао никакво искуство. Ипак, и поред тога већина трговинских субјеката диверзификује своје пословање.

Да би се исправно разумјела стратегија диверзификације трговинских субјеката потребно је поћи од развоја трговинског субјекта који је могуће подијелити у три главне развојне фазе према слици 6:

Слика 6. Сродна и несродна диверзификација



У првој развојној фази већина трговинских субјеката почиње свој развој као мали субјект с једним једноврсним послом, опслужујући локално или регионално тржиште. Главни стратегијски циљ ране фазе развоја трговинског субјекта је „расти и градити“, односно повећати капацитете, изградити односе с купцима, те створити снажне конкурентске позиције у односу на конкурентске компаније.

Цијена, квалитет, услуга, промоција и дистрибуција усклађују се према специфичним детаљним потребама тржишта. Линија производа трговинског субјекта се постепено проширује како би се што боље задовољиле разноврсне потребе потрошача. Ова фаза укључује три генеричке стратегије:

- *диференцијацију,*
- *стратегију ниских цијена и ниских трошкова (трошковног вођства)-лидерство у трошковима,*
- *стратегију фокусирања (односно сегментације усмјерене на тржишну „нишу“).*

У другој развојној фази свог развоја трговински субјект тежи да што више развије своје конкурентске предности пред осталим конкурентима примјеном стратегије вертикалне интеграције. Трговински субјект се интегрише или према назад, да би се постигла стратегијска предност посједовањем извора набавке, или према напријед да би се постигла стратегијска предност посједујућих дистрибутивних канала.

Поред тога, трговински субјект настоји бити присутан на свјетском тржишту, што постиже већим извозом. Док трговински субјект има могућности експанзије на постојећем тржишту, не постоји потреба за истраживањем диверзификацијских могућности.

У трећој развојној фази када се раст трговинског субјекта почне успоравати, односно још пожељније, када се могу уочити такве пријетње и опасности, потребно је прићи развијању нових стратегијских опција од којих је диверзификација једна од могућности.

Стратегија диверзификације може се спровести или куповином новог бизниса или покретањем потпуно новог бизниса у оквиру сопствене компаније.

Постоје два основна типа стратегије диверзификације:

- *Сродна (концентрична),*
- *Несродна (конгломератска) диверзификација трговинских субјеката.*

4.1. Стратегија сродне диверзификације трговинских субјеката

Сродна стратегија диверзификације трговинских субјеката се односи на диверзификовање у нове активности, али које су повезане с постојећим активностима трговинског субјекта на бази сличности између једне или више компоненти које их повезују. Те се сличности обично односе на сличности у технологији, маркетингу, производима...

Стратегија сродне (концентричне) диверзификације подразумијева аквизицију послова трговинског субјекта који су повезани са купцем у смислу технологије, тржишта или производа. Са овом великом стратегијом, одабрано ново пословање посједује висок степен компатибилности са садашњим пословањем трговинског субјекта. Идеална концентрична диверзификација настаје када комбиновани профити трговинског субјекта повећавају снаге и прилике, а смањују слабости и изложеност ризику. Дакле, трговински субјект аквизитор тражи нове послове чији су производи, тржишта, канали дистрибуције, технологије слични, али не и идентични са сопственим, чија аквизиција резултира синергијом, али не и потпуном независношћу.

4.1.1. Стратегија несродне (конгломератске) диверзификације

Стратегија несродне (конгломератске) диверзификације трговинских субјеката представља улазак у ново пословање које је потпуно различито од постојећег у погледу: тржишта, дистрибутивних канала, производних капацитета, технологије, истраживања и развоја, односно, услова који би могли пружити основу за синергију. Постојеће и ново пословање су толико

различити, да не постоје заједничке повезаности осим финансијске. Трговински субјект примјеном ове стратегије планира да присвоји посао због тога што то представља тренутно највећу инвестициону могућност. Основна, а често и једина брига трговинског субјекта купца је профитни модел улагања. За разлику од стратегије концентричне диверзификације, стратегија конгломератске диверзификације не придаје велику бригу стварању синергије производног тржишта са постојећим пословањем. Оно што овакви конгломератни диверзификационисти желе је финансијска синергија. На примјер, они могу да желе баланс у својим хартијама од вриједности између садашњих послова са цикличном продајом и присвојених послова са анти-цикличном продајом.

Несродне или конгломератске диверзификације нуде неколико предности:

1. *Пословни ризик се распоређује на различите послове, чиме трговински субјект постаје мање зависан о било којем појединачном послу;*
2. *Извори капитала могу се инвестирати у онај посао који нуди најбоље перспективе у погледу профита. Готовина тече из послова с перспективама мањег профита у оне с већим потенцијалом;*
3. *Профитабилност трговинског субјекта је стабилнија јер се тешка времена са производима у једној грани могу компензирати добрим временима у другој, те успони и падови различитих грана могу једни друге анулирати;*
4. *Вриједност дионица може се повећати, што зависи од управе трговинског субјекта и њене проицљивости код избора послова у које трговински субјект улази.*

5. СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ГРОСИСТИЧКЕ И МАЛОПРОДАЈНЕ МРЕЖЕ

5.1. Класификација трговинских субјеката према европском статистичком систему

Терминологија и дефиниције трговинских субјеката које се користе унутар европског статистичког система (*“European Statistical System”*) се формира према бази података ЦОДЕД (*“The European Concerns and Definitions Database”*)¹⁷, који дјелује као независан информациони систем, али и као дио Eurostata. База података CODED је основа за стандардизацију и хармонизацију концепата и дефиниција у подручју трговине, чија је сврха подстицање конзистентног коришћења постојећих стандарда у земљама Европске Уније.

Од облика трговине разликују се продаја у трговинским субјектима и остали облици продаје. У склопу продаје у трговинским субјектима разликују се трговински субјекти који нуде претежно прехрамбене производе и трговински субјекти с претежно непрехрамбеним производима. Дефиниције појединих врста трговинских субјекта разликују се у земљама Европске Уније, а база података CODED обухвата њихова заједничка обиљежја.

¹⁷trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2007/july/tradoc

5.1.1. *Малопродајни трговински субјекти с претежно прехранбеним асортиманом*

У овој групи разликују се следеће врсте трговинских субјеката: мини маркет, супермаркет, хипермаркет, дисконт и конвенционални трговински субјекти.

- *Мини маркет* (“Мини-маркет”, “superette”)

Мини-маркет је самоуслужни трговински субјект у коме се нуде прехранбени производи.

Површина продајног простора креће се од 100 до 400 m². Продајна површина мини маркета у Европској Уније се разликује од земље до земље како слиједи:

Продајна површина минимаркета у земљама Европске Уније у m²:

1. Њемачка, и Белгија: 100 – 400 m²;
2. Француска и Шпанија: 120 – 400 m²;
3. Велика Британија 186 и више m²;
4. Грчка и Португал мање од 200 m².

У Словенији је *Мини маркет* продавница претежно прехранбених производа, међу којима је обавезно: хљеб, млијеко, такође и свјеже воће и поврће, те кућне потрештине. Продајна површина не смије бити мања од 40 m², а у Хрватској од 30 m².

- *Суперета* је трговински субјект самоуслуживања са кућним потрештинама, пићем и прехранбеним производима, међу којима су обавезни: хљеб, млијеко, свјеже месо, воће и поврће. У суперети се на неким одјељењима продаја може обављати на класичан начин.

У Словенији и Хрватској површина продајног простора не смије бити мања од 120 m².

- *Супермаркет*

Супермаркет је самоуслужни трговински субјект у коме се нуде углавном прехранбени производи и у мањем обиму и непрехранбени производи. Продајна површина супермаркета разликује се од земље до земље и креће се од 200 до 2500 m², како слиједи:

Продајна површина супермаркета у земљама Европске Уније у m²:

1. Грчка и Португал: 200 m² и више;
2. Холандија: просјечно 300 m²;
3. Белгија, Данска, Француска, Италија, Луксембург и Шпанија: 400 – 2500 m²;
4. Њемачка: 400 – 1000 m²;
5. Велика Британија и Ирска до 2323 m².

У Њемачкој је *Супермаркет* трговински субјект са производима дневне потрошње, чија је продајна површина најмање 400 m², 2/3 асортимана су прехранбени производи (уз обавезно свјеже воће и поврће, свјеже месо и месне прерађевине), а 1/3 асортимана су непрехранбени производи.

Метода продаје је самопослуживање, а пожељно је да продавница има своје лично паркиралиште.

У Словенији је *супермаркет* продавница с прехранбеним производима, међу којима су обавезни: хљеб, млијеко, свјеже месо, свјеже воће и поврће, те пића, кућне потрештине, текстил, конфекција, стакло, порцелан, керамика, производи од пластике, папир и школске потрештине. У супермаркету се на неким одјељењима продаја може

обављати и на класичан начин. Површина продајног простора не смије бити мања од 400 m².

У Хрватској је супермаркет продавница у којој се нуде углавном прехранбени производи (хљеб, млијеко, свјеже воће, поврће, свјеже месо и месне прерађевине, пића), али и непрехрамбени производи (кућне потрештине, текстил, конфекција, стакло, порцулан, папир, школске потрештине).

Метода продаје је најчешће самоуслуживање или самоуслуживање комбиновано с послугом.

Површина продајног простора креће се од 400 до 2500 m².

Продавнице с површином продајног простора већом од 1000 m² морају имати своје паркиралиште у складу с важећим прописима.

- *Хипермаркет*

Хипермаркет је самоуслужни трговински субјект с паркиралиштем који нуди широк асортиман прехранбених и непрехрамбених производа. Површина продајног простора хипермаркета се разликује се од земље до земље и креће се од 1500 до 5000 и више m², како слиједи:

Продајна површина хипермаркета у земљама Европске Уније у m²:

1. Њемачка 1500 –5000 и више m²;
2. Велика Британија и Ирска 2323 m²
3. Белгија, Данска, Француска, Грчка, Италија, Луксембург, Холандија, Португал, Шпанија 2500 и више m²

У Њемачкој је *хипермаркет* велики самоуслужни субјект с најмање 1000 m² продајне површине. Око 50% асортимана чине прехранбени производи, а осталих 50% асортимана су прилагођени потражњи на тржишту на којем хипермаркет нуди своје производе. Хипермаркет је у основи намијењен великим купцима на мало прехранбених производа (породицама које рјеђе купују, али веће количине). У склопу хипермаркета нуде се разне врсте услуга (техничке, личне, угоститељске), а обавезно је паркиралиште.

У Словенији је *хипермаркет* продавница с разноврсним избором прехранбених и непрехрамбених производа. Роба се продаје по систему самопослуживања, а на неким одјељењима се може продавати и на класичан начин. Продајна површина не смије бити мања од 1000 m².

- *Дисконтна продавница*

Главна обиљежја дисконтне продавнице јесу ограничени асортиман производа с великим коефицијентом обрта и ниже цијене у односу на осталу малопродају.

У Словенији је *дисконтна продавница*, објект с робом по дисконтним цијенама и количинама већим од малопродајних количина. Роба се обично продаје у изворном паковању у којем је био обављен промет на велико. Дисконтна продавница може бити специјализована за једну робну групу или за робу широког асортимана. Продајни простор ове продавнице не смије бити мањи од 50 m² и мора бити функционално одвојен од другог простора за продају робе на мало и од складишта за продају робе на велико.

У Хрватској, *дисконтна продаваоница претежно непрехрамбеним производима* нуди непрехрамбене производе с великим прометом.

Цијене су ниже од осталих продавница у току цијеле године због нижих трошкова пословања и минималног нивоа услуга.

Метода продаје је самоуслуживање.

Површина продајног простора је најмање 50 m².

- *Конвенционални трговински субјекти*

Асортиман конвенционалне продаваонице чине углавном прехранбени производи намијењени купцима који станују у близини продавнице, долазе пјешке у куповину и обављају брзу и непланирану дневну куповину. Продајна површина је мала или средње велика. Радно вријеме конвенционалних трговинских субјеката је дуже у земљама са либералном политиком радног времена.

- *Малопродајни трговински субјекти с претежно непрехранбеним асортиманом*

У овој групи трговинских субјеката разликују се сљедећи субјекти: робна кућа, трговински субјект мјешовите робе, специјализовани трговински субјекти, трговачки центар.

- *Робна кућа*

Робна кућа је трговински субјект са великом продајном површином на приступачној локацији - углавном у центру града. Робна кућа под једним кровом нуди врло широк и релативно дубок асортиман производа за коначну потрошњу, међу којима су обавезно заступљени производи за кућне потребе и одјећа.

Производи и понуђене услуге продају се уз помоћ продајног особља у различитим одјељењима, од којих сваки функционише као специјализована продаваоница. Стандард робне куће је комбинација слободе избора и услуге продајног особља. Одјељења за продају прехранбених производа обично послују на бази самоуслуживања у супермаркету у склопу робне куће, док се одјећа, обућа и деликатесни производи нуде методом самоизбора или на класичан начин.

У Словенији је *робна кућа* трговински субјект у којем се продаје роба широког избора. Продаја се може обављати на класични начин или по систему самоуслуживања, те се може организовати по одјељењима. Продајна површина не смије бити мања од 1000 m².

Велеблаговница је *робна кућа*, у којој се продаје роба најширег избора. Продаја је организована по одјељењима, такође на класичан начин или по систему самоуслуживања. У њој је одјељење с прехраном и кућним потрепштинама. Продајна површина не смије бити мања од 2500 m².

У Словенији је *специјализована робна кућа* ("Специјализирана благовна ниша") продавница истих карактеристика као и "*благовница*" и "*велеблаговница*", с робом за циљану скупину купаца или за задовољавање различитих потреба (спортска кућа, центар за градњу и опремање дома). Продајна површина не смије бити мања од 400 m².

У Хрватској је специјализована робна кућа велика продавница на више етажа у којој се нуде производи више робних група (од чега најмање једна у дубљој сортираности). Не нуде се прехранбени производи. Најчешће су то робне куће одјеће, текстила, ауто дијелова и прибора и специјализоване робне куће су лоциране најчешће у централним градским зонама.

У Хрватској је универзална робна кућа трговински субјект који под једним кровом нуди широки и релативно дубок асортиман. Асортиман обухвата непрехранбене производе као што су: одјећа, обућа, намјештај, козметика, апарати, накит, играчке, спортска опрема, жељезна роба, али и прехранбени производи при чему је:

- Продаја организована по специјализованим одјељењима;
- Виши је ниво услуге;
- Метода продаје је самоуслуживање (за продају прехранбених производа), самоизбор (за продају одјеће, обуће), и класичан начин продаје (за сав остали асортиман);

- Површина продајног простора је најмање 1000 m².
- *Трговински субјект мјешовите робе*
Трговински субјект мјешовите робе послује на бази самоуслуживања и нуди релативно широк, али и не превише дубок асортиман производа свакодневне потрошње (*“every day consumer goods”*) по ниским цијенама и са смањеним нивоом услуга.
- *Специјализовани трговински субјекти (“Specialised trade”)*
Специјализовани *трговински субјекти* нуде мањи број група производа или само једну. Примјери за то су продавнице одјеће, обуће или парфимерије. Специјализовани *трговински субјекти* с великом продајном површином (*“Large area specialist”*) су обично велике продаваонице с продајном површином од 2500 и више m². Примјери ових врста *трговинских субјеката* јесу продавнице намјештаја, продавнице “уради сам”-асортимана, продавнице бијеле технике, продавнице које нуде производе за спорт и рекреацију, те продавнице ауто дијелова.
- *Трговински центар (“Shopping centre”, “mall”)*
Трговински центар је већи број продавница и различитих услужних *трговинских субјеката* на јединственој локацији изграђен као архитектонска цјелина. Трговински центар је обично дизајниран, планиран, конструисан и управљан као једна јединица и у већини случајева има властито паркиралиште.
Дјелатност и величина *трговинских субјеката* у трговачком центру прилагођени су броју потрошача на одређеном простору или циљаном потрошачком сегменту. Трговински центар је грађевинска цјелина. Главна обиљежја трговинског центра су: концентрација продавница различитих трговинских струка и понуда услуга (угоститељске услуге, биоскопи и сл.), различитих физичких и правних особа на једном мјесту, обавезно властито паркиралиште, централно планирање и управљање, одређени број заједничких функција (на примјер, промоција и радно вријеме).
Укупни пословни простор трговинског центра обухвата пословне просторе, паркиралиште, канцеларијски простор и санитарни простор.
Величина трговинског центра и његове функције одређени су карактеристикама тржишта и бројем купаца који му гравитирају.
Трговински центри могу бити отвореног или затвореног типа. Главне врсте трговинских центара јесу сљедеће:
 1. Трговински центар у близини нуди купцима из сусједства производе дневне и повремене потрошње. Површина продајног простора износи најмање 2.000 m².
 2. Општински трговински центар нуди производе дневне и повремене потрошње, а површина продајног простора му износи најмање 8.000 m².
 3. Регионални трговински центар нуди производе дневне и повремене потрошње. Продајна површина регионалног центра износи најмање 36.000 m².
 4. Остале врсте трговинских центара су:
суперрегионални центар (*“Superregional center”*), специјализовани трговачки центар (*“Fashion/speciality center”*), “дисконтни центар”, “тематски/фестивалски центар”, “произвођачки трговачки центар”.

Продајна мјеста у трговинском центру су продавнице.

Уобичајено је да се у склопу трговинског центра налази већи број специјализованих продавница различитих трговинских група, заједно са једним или више доминантних типова продавница, као што су на примјер робна кућа, супермаркет или хипермаркет.

Правне и физичке особе у оквиру трговинског центра користе пратећу инфраструктуру и услуге центра (паркиралиште, заједничко промовисање и сл.) уз накнаду коју плаћају власнику трговинског центра.

У Словенији је трговински центар ("Nakupovalni center") посебно уређен и обухвата пословни простор с продајном површином од најмање 3000 м². У трговинском центру се налазе различити типови продавница (специјализоване продавнице, самопослужне продавнице, робне куће и др.), као и други објекти као на примјер: експозитуре банака, поштанска сједишта, објекти за слободно вријеме и слично. Менаџер трговинског центра издаје пословни простор у најам или га продаје. Трговински центар мора имати једноставан приступ паркиралишту.

Стратегијом развоја трговинских центара мора се:

1. Дозволити градњу објеката преко 5000 м²;
2. Утврдити стандарде за развој трговинских центара;
3. Ревитализацију постојећих трговинских центара спровести у складу са међународно прихватљивим стандардима;
4. Интегрисати центре у постојеће спортске, културне институције које за купце имају привлачну моћ;
5. Сачувати идентитет градских језгара;
6. Водити рачуна о одрживом развоју са аспекта екологије развијењем свијести како код трговинских субјеката тако и потрошача.

5.1.2. Остали облици продаје

- *Cash and Carry* продаја је трговински субјект у којем се роба нуди из велепродајног складишта на бази самоуслуживања (прехрамбени производи) или узорака (претежно непрехрамбени производи). Купци (трговци на мало, предузетници, институционални купци) плаћају одмах након куповине и одвозе робу својим превозом.

У Хрватској је "*Cash and Carry*" облик продавнице (продајно складиште) у којој се роба продаје на бази самоуслуживања за даљу продају, прераду и крајњу потрошњу. Купци који купују робу за даљу продају и прераду добијају картицу без које није могућа куповина у "*Cash and Carry*" продаваоници. Услуге су минималне;

- *Продаја путем поште и продаја на даљину* ("*Mail order*", "*distance selling*") је облик продаје у којем се роба нуди путем каталога, проспеката, промовисањем (новине, радио, телевизија) или путем трговачких представника. Наручена роба се шаље купцу поштом или неком другом методом. Овај облик продаје спроводе и произвођачи и малопродајни трговински субјекти. Треба разликовати општу и специјализовану продају путем каталога.
- *Продаја на тезгама, продаја од врата до врата, продаја путем аутомата* ("*trading trough fixed market stands and/or smalls*", "*Itinerant trading*", "*Vending machines*").

5.2. Малопродаја и структура малопродаје

Малопродаја обухвата све активности у вези са продајом производа или услуга непосредно крајњем потрошачу ради личне, а не пословне употребе. Малопродавац или малопродајни објекат је сваки пословни субјект чија се продаја углавном заснива на малопродаји.

Сваки пословни субјект који продаје крајњим потрошачима без обзира да ли је произвођач, veleпродавац или малопродавац – бави се малопродајом. Тај субјект трговине има свој животни циклус који обухвата фазе раста, зрелости и опадања. Тако на примјер робним кућама је требало 80 година да достигну зрелост, док је складишним трговинским субјектима за зрелост било потребно само 10 година.

Глобални трендови у малопродаји су засновани на сљедећим одредницама:

- *Глобализација;*
- *Софистикација трговинских трендова(велика примјена технолошких иновација);*
- *Висок степен концентрације капитала;*
- *Раст тржишне моћи малопродаваца (Wall Mart дијаграм);*
- *Комбинација различитих канала продаје;*
- *Промјене у ставу и оријентацији потрошача;*
- *Промјене у ставу и оријентацији малопродаваца.*

Што има за посљедице генерисање сљедећег:

- *Повећана потрошња се усмјерава на земље Азије;*
- *Због комодизације производа (производи постају све сличнији један другоме) стратегија заснована на цијени постаје једини извор конкурентске предности;*
- *Услуге добијају све више на значају тако да улазак у услужне дјелатности трговинских субјеката је све више присутан;*
- *Инвестирање развијених земаља у неразвијене све се више мијења. Кина и Русија све више путем инвестиционих фондова улажу у земље у развоју захваљујући вишковима у спољнотрговинском пословању;*
- *Захваљујући развоју Интернета трговински субјекти имају могућност, и користе је, да допру до потрошача различитим каналима продаје, тако да интегрисана вишеканална интеграција се све више користи;*
- *Малопродавци су обезбједили монопол у контактима са купцима и потрошачима и у будућности ће тај модел постати још доминантнији.*

На основу хипотезе малопродајног точка нови трговински субјекти у малопродаји су класификовани на слиједећи начин:

- *Специјализована продавница: уска линија производа (Athlete's Foom. Tall men the Lumined, The Body Chop);*
- *Робна кућа: неколико линија производа (Sears. JC Penny, Hordsfrom, Bloomingale's);*
- *Супермаркет: велика продавница самоуслуга, ниске цијене, ниске марже, велики обим продаје, задовољавају све потребе за прехранбеним производима и производима за домаћинство (Kroger, Jewel Food Emporium);*
- *Конвенционална продавница: мала продавница у стамбеном насељу, често отворена 24 часа и 7 дана у недељи (24/7) нуди ограничену линију производа свакодневних куповина, укључујући готову храну. (Eleven, Circle K.);*

- Дисконтна продавница: стандардна и специјална роба: продавнице с ниским цијенама, ниским маржама и великим обимом продаје (*Wall-Mart, Kmart, Circum City, Crown Bookstores*);
- *Off-price* малопродавац: непродата роба преостале залихе, нерегуларна роба с цијеном која је нижа у односу на малопродајну. Фабричке продавнице, независни *off-price* малопродавци (*Filense's Basement, T.J. Maxx* складишта - *Sam's Club, Price-Costco, BJO's Wholesale*);
- *Super-store* продавнице: велики продајни објекти у којима се продају прехранбени производи који се рутински производе за домаћинства: нуде и услуге (вешерај, обућар, хемијско чишћење, уновчавање чекова);
- Убице категорија (које нуде велики асортиман у једној категорији) као што су *Petsmart Stailles, Home Depot*, итд.;
- Комбиноване продавнице (*Jewel, Osco*);
- Хипермаркет (огромне продавнице које су уједно супермармаркети, дисконти и складишна малопродаја), као што су *Carrefour* у Француској, *Purca* у Шпанији и *Meijers* у Холандији;
- Каталшки изложбени салони: велики избор брендираних производа са високом цијеном, за којима постоји стална тражња, а продају се каталшки, уз попуст. Купци преузимају робу у продавници (*Inside Edge Sky* и *Bike*).

Малопродајни субјекти се могу позиционирати као субјекти који нуде четири нивоа услуге:

1. Саморослуга, саморослуживање је основ дисконтног пословања. Ради уштеда купци сами обављају лоцирање, упоређивање и избор производа који купују;
2. Самоизбор, купци сами проналазе производе. Али могу и да затраже помоћ продавца;
3. Ограничена услуга, с обзиром да се купцима нуди више производа широке потрошње, обезбјеђује им се помоћ;
4. Пуна услуга, продавачи су спремни да помогну купцима у свакој фази процеса лоцирања, упоређивања и избора производа који купују. Цијене производа су увећане због повећаног броја продавца.

Комбиновањем наведених нивоа услуга могуће је формулисати четири стратегије:

- *Трговински субјекат чија је стратегија заснована на широком асортиману производа и високој додатној вриједности. Дизајн продавнице, квалитет производа и имиџ су јако важни. Профитна маржа је јако висока. Примјер: Bloomingdale's.*
- *Трговински субјекат чија је стратегија заснована на ужем асортиману производа и високој додатној вриједности. Његује се ексклузивни имиџ и углавном послује са вишим маржама и нижим обимом продаје. Примјер: Tiffany.*
- *Трговински субјекат чија је стратегија заснована на ужем асортиману производа и нижој додатној вриједности. Ниже цијене су резултат централизације набавке, мерчендајзинга, пропаганде и дистрибуције. Примјер: Sunglass Hut;*
- *Трговински субјекат чија је стратегија заснована на широком асортиману производа и нижој додатној вриједности. Трговински субјекти су усмјерени на то да цијене одрже ниским у циљу стварања и одржавања имиџа продајних мјеста у којима потрошачи могу обавити повољну куповину. Ниже марже се надокнађују великим обимом продаје. Примјер: Wall-Mart.*

Иако се највећа количина производа и услуга (97%) продаје преко продавница, малопродаја без продавница се развија далеко брже од малопродаје са продавницама. Малопродају без продавнице могуће је класификовати у четири основне категорије: директна продаја, директан маркетинг (који обухвата телемаркетинг и продају преко Интернета), продаја путем аутомата и сервис набавке:

1. *Директна продаја* (назива се и мултилевел продајом, мрежним маркетингом) је продаја од врата до врата или на кућним продајним презентацијама.
Мултилевел (мрежни) маркетинг систем продаје подразумева регрутовање пословних људи који послују као дистрибутери. Провизија дистрибутера обухвата продаје коју обаве они које је регрутовао дистрибутер, као и зараду на основу директне продаје купцима. Пошто све мање потрошача могу да нађу код куће, такве компаније које се баве директном продајом сада развијају стратегије мултидистрибуције;
2. *Директан маркетинг* води поријекло од маркетинга путем директне поште и каталога и обухвата телемаркетинг, телевизијски маркетинг са директним одговором и електронску куповину. Електронска куповина је забиљежила највећи успон крајем 90-их година прошлог вијека, када су се потрошачи усмјерили на dot-com сајтове ради куповине књига, музичких албума, играчака и других производа;
3. *Продаја путем аутомата* се користи за мноштво производа, укључујући производе као што су: цигарете, безалкохолна пића, кафа, слаткиши, новине, часописи, чарапе, козметика, брза храна, кондоми и новинска издања романа или стрипова. Продајни аутомати се могу наћи у творницама, канцеларијама, великим продавницама, на бензинским пумпама, у хотелима, ресторанима и на многим другим мјестима. Продаја преко аутомата обавља се 24 часа дневно, саморослуживањем и нуђењем робе која је увијек свјежа. Јапан је држава са највећим бројем продајних аутомата по глави становника. На примјер, само Соса Сола има више од милион аутомата у тој држави и преко њих остварује годишњу зараду у висини од 50 млрд % - двоструко више него у Сједињеним Државама;
4. *Сервис набавке* нуди малопродавац без продавнице који пружа услуге одређеној клијентели - обично запосленима у некој великој организацији овлашћеним да купују од дефинисаних малопродаваца који због чланства те клијентеле у малопродајном субјекту одобравају попуст.

5.2.1. Корпоративна малопродаја

Иако су многи малопродајни субјекти у приватном власништву, све већи број њих чини саставни дио неког вида корпоративне малопродаје. Корпоративни малопродајни субјекти остварују економију обима, већу набавну моћ, већу препознатљивост бренда и имају боље обучено особље. Основни типови корпоративне малопродаје су:

- *Корпоративни ланац продавница*
Контролише и у власништву има два или више продајних мјеста; примјењује централну набавку и мерчендајзинг производа; продаје сличне линије производа (*GAP, Pottery Barn, Hold Everything*);
- *Добровољни ланац*
Група независних малопродаваца која спонзорише veleпродавце; спаја их интерес великих набавки и заједничког мерчендајзинга (*Independent Grocers Alliance (IGA)*);
- *Малопродајна кооператива*

Независни малопродавци које користе централну организацију за набавку и имају заједничке промотивне напоре (*Associated Grocers, ACE Hardware*);

- *Потрошачка кооператива*
Малопродавац који је у власништву његових купаца. Чланови плаћају доприносе да би отворили сопствену продавницу, имали право гласа када су у питању политике које се спроводе, бирају групу која ће руководити и остварују дивиденде;
- *Франшизна организација*
Уговорна повезаност између франшизера и франшизаната; популарна је у низу области производа и услуга (*McDonald's Subway, Pizza Hut, Juffu Lube, 7-Eleven*);
- *Мерчендајзинг конгломерати*
Корпорација која у централном власништву има неколико диверсификованих малопродајних линија и форми, уз неки вид интеграције дистрибуције и менаџмента (*Allied Domeq PLC* са компанијама *Dunkin' Donuts* и *Baskin-Robbins*, плус низ британских малопродаваца и група које се баве вином и алкохолним пићима).

5.2.2. Промјене у малопродаји, од брэнда производа ка брэнду трговинских субјеката

Малопродавци су некада привлачили и задржавали купце тако што су своју продају заснивали на атрактивној локацији објекта и специјалном или јединственом асортиману производа, или услуга. Све се то промијенило. Национални брэндови као што су *Ralix Lauro Polo, Calvin Clein* и *Levis*, данас се могу наћи у робним кућама, у њиховим продавницама, дисконтним продавницама и у off-price продавницама. Мотивисани повећањем обима продаје, произвођачи националних брэндова своју робу свуда продају. Због тога и асортимани продавница све више међусобно личе.

Ослабило је и диференцирање услуга. Многе робне куће су сузиле услуге које пружају, а многи дисконтери су при томе повећали цијене услуге које пружају. Потрошачи су такође постали „мудрији“. Они не желе да за исти брэнд плаћају више, поготово откако не постоје разлике ни у услугама; није им потребан ни кредит неке одређене продавнице, јер се кредитне картице банака готово свуда прихватају.

Пошто се суочавају са све већом конкуренцијом од стране дисконтних малопродаваца и специјализованих продавница, робне куће су приморане да мијењају своје приступе. Поред локација у центрима градова, многи од њих имају и испоставе у приградским тржним центрима, гдје постоје велики паркинзи и гдје су приходи домаћинстава већи. Робна кућа *Bloomington* отворила је продавницу у центру Њујорка како би привукла младе и имућније становнике тог града који ријетко када купују на другим мјестима ван центра. Да би биле конкурентне, остале робне куће чешће ажурирају своју понуду, реновирају своје продавнице, уводе сопствене брэндове и експериментишу са наручивањем путем поште, online маркетингом и телемаркетингом.

Уочљиво је да се јављају два модела за остваривање успјеха робних кућа:

- *Приступ јаког малопродајног брэнда*
Међу робним кућама које примјењују овакав приступ истичу се *Marks and Spencer* у Великој Британији и *Kohl's* у Сједињеним Државама. Брэнд саме куће има веома велики значај, а менаџери имају активну улогу у избору робе. Робне куће *Kohls* и *Marks and Spencer* више су заинтересоване за сопствену промоцију као брэнда него за промовисање одређеног брэнда који нуде. Иако такве куће углавном имају високе

оперативне трошкове, оне постижу високе марже уколико су њихови приватни брендови модерни и популарни;

• *Продавница као изложбени простор*

Ова врста продавница не продаје само туђе брендове већ се често дешава да и од добављача тих брендова захтијева да преузму одговорност за залихе, особље, па чак и продајни простор. Добављачи затим власнику продавнице дају одређен проценат од продаје. То снижава укупне бруто марже робне куће, али и њене оперативне трошкове. Продавница овог типа мора стално да привлачи масу купаца, што заправо значи да она сама мора да представља интересантно и забавно мјесто.

Супермаркети отварају веће продавнице, нуде већи број и избор артикала и унапређују објекте. Они повећавају и своје буџете за промоције и све више су усмјерени на приватне брендове. Остали трговински субјекти покушавају постићи унапређења пословања јачим диференцирањем.

Малопродајни трговински субјекти користе следеће стратегије:

- Стратегија малопродаје заснована на малопродајном простору;
- Стратегија малопродаје заснована на асортиману;
- Стратегија малопродаје заснована на миксу услуга трговинских субјеката;
- Стратегија малопродаје заснована на активностима у трговинским субјектима;
- Стратегија малопродаје заснована на цијени;
- Стратегија малопродаје заснована на комуникацији;
- Стратегија малопродаје заснована на локацији;
- Стратегија малопродаје заснована на конкурентској предности;
- Стратегија малопродаје заснована на приватним брендovima.

Стратегија малопродаје заснована на малопродајном простору

Покушавајући да остваре већи обим продаје, малопродавци истражују окружења својих продавница не би ли утврдили начине унапређења искуства потрошача. Стратегија подстицања потрошача на куповину на бази критеријума креирања малопродајног простора обухвата следеће кораке:

Привуците купце и задржите их у продавници

Вријеме које купци проведу у продавници вјероватно је најважнији појединачни фактор у одређивању количине коју ће они купити.

Имајте у виду „зону пролаза“

Потребно је да се људи зауставе и заинтересују на улазу у продавницу. То заправо значи да се они углавном крећу пребрзо да би позитивно реаговали на знаке, робу или продавце на самом улазу. Побрините се да јасни знаци буду на видним мјестима.

Немојте приморавати купце да трагају за производима

Најтраженије производе поставите у предњи дио, како бисте ужурбаним купцима олакшали куповину, а оне који имају више времена на располагању подстакните на разгледање.

Побрините се да производи буду надокхват руке

Немојте занемаривати важност наведеног. Трговински субјект може да нуди најбоље, најјефтиније и најпривлачније производе, али ако купац не може том производу да приђе или да га дохвати, такве његове предности неће бити од значаја.

Мушкарци не постављају питања

Мушкарци се увијек брже крећу поред гондола у продавницама него жене. Њих је тешко натјерати да погледају било шта, што нису намјеравали да купе. Мушкарци не воле да питају гдје се шта налази. Уколико мушкарац не нађе одјељење које га интересује, он ће направити још два-три круга кроз објект, а затим напустити продавницу и никада неће затражити помоћ.

Женама је потребан простор

Жена вјероватно неће купити неки артикал ако је неки други купац окрзне, па чак и непримјетно, док гледа изложену робу. Да бисте избјегли гужву, направите широк простор између гондола и одржавајте га чистим.

Олакшајте посао на мјесту плаћања

Потрудите се да прави производи буду близу касе како бисте задовољили тзв. импулсивне купце. Људи углавном купе и понеки слаткиш када су на мјесту плаћања - изађите им у сусрет.

Стратегија малопродаје заснована на асортиману

Најважнија одлука малопродавца тиче се циљног тржишта. Све док не дефинише и не профилише циљно тржиште, малопродавац није у прилици да донесе праве одлуке у вези са асортиманом производа, декором продавнице, пропагандним порукама и медијима, цијеном и нивоима услуга. Поједини малопродавци веома су успјешно дефинисали своја циљна тржишта.

Табела 70. Менаџмент категорије у малопродаји

КОРАК	ШТА ПОДРАЗУМИЈЕВА
Дефинишите категорију	Повуците линију између категорија производа. На примјер, да ли ваши купци посматрају алкохолна и безалкохолна пића као једну категорију или би требало да их раздвојите на двије засебне категорије?
Дефинишите улогу категорије	Дефинишите како се категорија уклапа у продавницу, гледано у цјелости. На примјер, „одредишне“ категорије привлаче купце, па им се посвећује највише маркетинга, док остале категорије имају мањи асортиман.
Оцијените резултате	Анализирајте податке о продаји, дефинишите шансе.
Поставите циљеве	Усагласите циљеве у вези са категоријом, укључујући и циљну продају, профит и просјечан ниво трансакција, као и ниво задовољства купаца.
Изаберите аудиторијум	Изоштрите фокус у оквиру категорије у циљу максималних ефеката.
Осмислите тактику	Утврдите најбољи начин селекције производа, мерчендајзинга и формирања цијене како бисте остварили циљеве у вези са категоријом.
Имплементирајте план	Дефинишите динамику и примјените тактику.

Малопродавац одјеће, *Chistopher & Bond*, супротставио се тренду опадања малопродаје и од 2002. до 2003. године генерисао већу продају тако што је намјерно одбадио „тренд одјећу и окренуо се зрелијим потрошачима који су мање заинтересовани за „последњи хит и „најновију моду“.

Компанија *Christopfer & Bond* одлучила је да се окрене ка мајкама које имају 40 и више година - традиционално занемариваном тржишном сегменту - и које су више склоне класичном одјевању. Компанија је, чак, креирала и прототип купца како би више фокусирали њихове напоре: „Mary“ има 48 година, она је жена из предграђа, мајка двоје дјеце, ради као учитељица, медицинска сестра или благајница у банци. Након што је формирала добар профил циљног купца - прикупљањем свих података, чак и физичких мјера - компанија је могла да се посвети дизајну и учини да одјећа буде прилагођена циљном купцу, чему многе друге компаније не би посветиле вријеме.

Малопродавци раздвајају тржиште на све финије сегменте и уводе нове линије продавница како би обезбједили релевантније понуде ради искориштавања тржишних ниша на које се концентришу.

Компанија *Gumboree* је представила *Janie and Jack*, односно продавницу у којој продаје одјећу и поклоне за бебе и малу дјецу; компанија *Hot Tonic* је представила *Torrid* односно продавницу у којој продаје модерне одјевне предмете за тинејџерке крупне грађе; компанија *Chicos* увела је *Pazo*, односно продавницу у којој продаје спортску одјећу за запослене жене тридесетих година.

Стратегија асортимана производа неког малопродавца мора да буде у складу са очекивањима циљног тржишта када је у питању куповина. Малопродавац мора да донесе одлуку по питању *ширине и дубине* асортимана производа.

Након што се дефинише асортиман производа једне продавнице, потребно је да се развије *стратегија диференцирања производа и услуга које се нуде*. Неке од могућности су:

- *Представљање ексклузивних националних брендова који се не могу наћи код конкурентских малопродаваца;*
- *Представљање углавном приватних брендираних производа;*
- Компаније *Benetton* и *GAP* дизајнирају већину одјевних предмета које нуде у својим продавницама. Многи ланци супермаркета и робних кућа представљају приватне брендиране производе;
- *Представљање потпуно другачијих дешавања која су у вези са производом;*
- Компанија *Bloomingdales* реализује изложбе одјеће других земаља, као што су рецимо Индија или Кина. Такве изложбе трају мјесец дана и дешавају се у свим дијеловима продавнице;
- *Нуђење изненађења или промјенљивог асортимана;*
- *Off price* малопродавац одеће *T.J. Maxx* нуди асортиман производа по сниженим цијенама (роба коју власник мора одмах да прода јер му је потребна готовина), вишак залиха или преостале залихе, што укупно износи 10.000 нових артикала сваке недјеље;
- *Представљање најновијих производа међу првима;*
- Компанија *Hot Tonic* продаје модерну одјећу и робу за тинејџере која се не може наћи свуда, она се упознаје са трендовима како би нове производе представила шест до осам недеља раније, односно готово неколико мјесеци прије традиционалних конкурената који користе добављаче из других земаља;
- *Понуда прилагођених производа;*
- Поред готове мушке одјеће, робна кућа *Harrods* у Лондону нуди купцима одијела, кошуље и кравате које кроји по жељи купца;
- *Понуда јако циљаног асортимана;*
- Компанија *Lane Bruant* представља производе за жене крупније грађе;
- Компанија *Brookstone* нуди необичну робу, за особу која жели да купује у „продавници играчака за одрасле.“

Производи могу да се разликују и према географском тржишту. Ланац великих продавница електронских уређаја *Best Buy* је 2003. године преиспитао сваки од 25.000 артикала како би њихово представљање и продају прилагодио нивоу дохотка купаца и њиховим куповним навикама. Компанија *Bed Bath & Beyond* одобрава менаџерима продавница да бирају 70% робе коју нуде како би они учинили да понуда у продавницама буде у складу са локалним потребама.

Након што донесе одлуку о стратегији асортимана производа, малопродавац мора да утврди изворе робе, политике и праксе.

Специјалисти набавке (понекад се називају и менаџери асортимана) који се налазе у корпоративним централама ланца супермаркета, задужени су за развој асортимана производа и праћење презентација продавца. У појединим ланцима, набављачи су овлашћени да прихвате или одбију нове артикле. У другим ланцима, њихова овлашћења подразумевају издвајање артикала који ће се „очигледно одбацити“ и оних који ће се „очигледно прихватити“. Али, чак и када тим за набавку прихвати одређени артикал, индивидуалне продавнице у ланцу не морају да га прихвате и преузму. Отприлике једна трећина артикала мора бити понуђена, а око двије трећине артикала се нуди по избору менаџера сваке продавнице.

Произвођачи се суочавају са великим изазовом када покушавају да „прогурају“ нове производе, односно када желе да се они нађу на полицама у продавници. Они сваке недјеље нуде националним супермаркетима између 150 и 250 нових артикала, а набављачи продавница одбијају више од 70% њих. Произвођачи морају да познају критеријум прихватања који примјењују набављачи, тимови за набавку и менаџери продавница.

Када малопродавци разматрају економију набавке и продаје индивидуалних производа, они углавном закључују да трећину њиховог продајног простора заузимају производи који не доносе профит продавници. Друга трећина простора обично је додјељена категоријама производа које су на граници профитабилности, тако да посљедња трећина простора заправо доноси више од 100% економског профита. Већина малопродаваца ипак није свјесна која трећина њених производа генерише профит.

Продавнице користе директну профитабилност производа (*direct product profitability - DPP*) да би измјериле трошкове држања производа (пријем, преношење у складиште, папирологија, избор, провјера, постављање и простор) од тренутка када он уде у складиште, па док га купац не купи у продавници. Посредници који су усвојили DPP изненадили су се увидјевши да бруто маржа на производ често има незнатну везу са директним профитом производа. Поједини производи који имају велики обим продаје, могу да имају толико велике трошкове држања да су заправо мање профитабилни, па заслужују мање простора на полицама него производи са мањим обимом продаје. Сасвим је јасно да се добављачи суочавају са малопродавцима који су све више софистицирани.

Да би се боље диференцирало и генерисало интересовање потрошача, поједини малопродавци луксузнијих производа покушавају да учине различитим своје продавнице и саме производе.

Стратегија малопродаје заснована на миксу услуга трговинских субјеката

Микс услуга представља основно средство за диференцирање једног трговинског субјекта у односу на други. Малопродавци морају да одлуче какав ће микс услуга понудити купцима:

- Услуге које претходе куповини обухватају прихватање телефонских и поштанских наруџби, оглашавање, излагање производа у изложима или унутар продајног објекта, кабине за пробу, радне сате, модне ревије, могућност замјене старог за ново;

- Услуге након куповине обухватају испоручивање, паковање поклона, прилагођавање и могућност враћања, измјене и подешавања, инсталације, гравирање;
- Додатне услуге обухватају опште информације, уновчавање чекова, паркинг, ресторани, поправке, декорацију ентеријера, кредит, тоалете, услуге чувања дјецe.

Малопродавци такође треба да размотре диференцирање које се заснива на беспријекорној услузи купца. Пошто су под притиском дисконтера и купаца који су све индиферентнији према брендovima, малопродавци изнова откривају предности услуге купца као основе за диференцирање, без обзира на то да ли је у питању услуга на лицу мјеста, преко телефона или чак путем технолошких иновација што захтијева сљедеће:

- Обука продаваца компаније *GAP* данас је двоструко дужа него што је била. Они се подстичу да помажу купцима у планирању одјевних комбинација и на тај начин повећају број артикала на каси;
- Компанија *Wall-Mart* је у појединим продавницама поставила линије за самостално плаћање, како би купцима који имају мало времена омогућила да што брже обаве посљедњу фазу куповине;
- Продавнице прехранбених производа се усредсређују на купце и испитују их шта желе да виде у продавници. Ланац *Hartnatord Brothers* је захваљујући томе проширио свој избор органске и природне хране.

Атмосфера је такође један од елемената који чине „арсенал“ продавнице. Свака продавница има физички распоред који отежава или олакшава кретање кроз њу. Свака продавница има „изглед“. Продавница мора да планира атмосферу која одговара циљном тржишту и наводи потрошаче на куповину. Просторни план компаније *Kohls*, гиганта у области малопродаје, је дизајниран по угледу на тркачку стазу. Главни пролаз, који је широк 2,4m и дизајниран тако да наведе купце да лагано прођу поред свих производа у продавници, „води“ купце у круг по продавници. Постоји и средишњи пролаз који ужурбани купци могу да користе као пречицу. Такав дизајн доприноси већој продаји у односу на конкуренте.

Супермаркети су дошли до закључка да промјена ритма музике утиче на просјечно вријеме које се проведе у продавници, као и на просјечну потрошњу. Поред тога, малопродавци сада користе разне мирисе како би стимулисали одређена расположења код купаца. На лондонском аеродрому *Heatrow* користи се мирис боровине, јер изазива осјећај да сте на одмору или у планинској шетњи. Дилери аутомобила користе мирис „коже“ који прскају по половним аутомобилима стварајући тиме купцу привид да купује нови аутомобил.

Услуге малопродаје према купцу, у посљедње вријеме, све се више прилагођавају женама као најбољим потрошачима. Око 85% свега што се продаје у Сједињеним Америчким Државама купују жене или је, пак, под утицајем жена, а њима је доста лоших услуга. Оне изналазе све могуће начине да заобиђу систем, почев од on-line наручивања, преко отпора према лажним распродајама, па све до одбијања куповине. Прилагођавање женским потрошачима захтијева испуњење сљедећег:

1. *Почните од краја: убрзајте наплату на каси*

Немојте приморавати жену да напусти продавницу само зато што јој одузимате вријеме. Компанија *Whole Foods* гарантује највише четири минуте чекања у њеним супермаркетима. Компанија *National Car Rental* ријешила је проблем чекања у реду тако што је купцима омогућила да своја возила резервишу online. Дакле, размислите на тренутак: шта чините за ваше „велике“ купце док вам „шетачи са десетак артикала“ без икаквих проблема брзо пролазе поред каса?;

2. *Учините искуство вриједним*

Пронађите начин да едукујете запослене који се налазе близу улаза у продавницу, чији ће главни задатак бити поздрављање и упознавање купца са распоредом саме продавнице. Компаније *Wall-Martt* и *Old Navy* имају запослене који су задужени само за поздрављање купаца.

Уколико нисте у прилици да запослите лица којима ће то бити једина дужност, постарајте се да љубазно особље ради близу улазних врата. Заклетва запослених у *Wall-Mar-и* која гласи: „Свечано се закљичем и изјављујем да ћу сваком купцу који ми приђе на два метра подарити осмјех, погледати га у очи и поздравити, па нека ми је *Set (Volton)* у помоћи“ на најбољи начин илуструје важност примјене овог приступа.;

3. *Именујте људе који ће помно пратити дешавања у продајном дијелу и бринути се за купце*

На питање: „Могу ли вам помоћи?“ многе жене одговарају са „Само разгледам.“ Оне то вјероватно и чине. Међутим, уколико жена изненада окрене главу и погледом затражи помоћ, ви морате бити спремни. Њој је помоћ потребна и она је жели *одмах*. То је прави моменат, а ако га пропустите, ви сте на губитку;

4. *Морате познавати себе*

Постоји разлог зашто малопродавци као што су *Chicho's*, *The Limited* и *Khol's* стално успијевају да остваре добре резултате. Не само да су њихови брендови интегрисани (роба, окружење, услуга и цијене), већ они испуњавају очекивања купаца који те брендове желе. Многи малопродавци покушавају да привуку „нове“ купце (нпр. младе, мршавије, модерније, имућније), а заборављају своје основне купце. Будите поносни на себе - и цијените оне који су уз вас.

Стратегија малопродаје заснована на активностима у трговинским субјектима

Раст *e-трговине* приморао је традиционалне, искључиво физичке малопродавце на одговор. Осим њихових природних предности: производи које купци могу заиста да виде, додирну и тестирају, услуге купца у реалном свијету, тренутна испорука куповине мањег или средњег обима, оне се у великој мјери диференцирају и на основу тога што нуде искуство куповине.

Да би привукле потрошаче који су више склони куповини преко интернета, ови малопродавци осмишљавају нове услуге и промоције. Промјена у стратегији може да се уочи у праксама које полазе од најједноставнијих, као што је називање сваког купца „гостом“ (што многе продавнице почињу да примјењују), па до пракси које су великих сразмјера, као што је рецимо изградња читавог забавног парка унутар продајног објекта.

Компанија *REI*, на примјер, примјењује принцип „малопродаје искуства“ у продаји спортске опреме и одјевних предмета: Купци су у прилици да тестирају алпинистичку опрему на зидовима у продавници, који су високи 8 метара или чак 20 метара, или могу да тестирају кишне мантиле *Gore Tex* у простору у којем се симулира кишни пљусак. Продавнице компаније *Victoria's Secret* примјењују концепт „малопродајног позоришта“: Купци имају утисак да су дио неке романтичне представе, а окружује их сензуална музика и вјештачки цвјетни мириси.

Све је већи број организација које људима нуде мјеста за дружење као што су кафеи, барови, књижаре и пивнице. *Bas pro Shons* је компанија која се бави малопродајом спортске опреме, за чије активности на отвореном простору има џиновске акваријуме, водопаде, базене са пастрмкама, стрељане (лук и стријела или пушка), билијаре и нуди бесплатне часове свега и свачега, почев од риболова на леду, па до очувања природе. *The Discovery*

Zone, ланац игралишта за дјецу нуди затворене просторе у којима дјеца могу да „дивљају до миле воље“ и да при том ништа не разбију, а родитељи могу да буду потпуно опуштени и да међусобно разговарају и размјењују искуства.

Малопродавци нуде и забаву унутар продајних објеката у нади да ће привући купце који желе да се забаве. Британска компанија *Selfridges* је шампион примјерног пословног модела и малопродајног „тема“-парка. Компанија *Selfridge* издваја дијелове унутар продавница намјењене произвођачима који желе да контролишу и изложе своје брендове онако како они сами сматрају да је најбоље. Компанија такође подстиче те добављаче да креирају живописне и занимљиве просторе који не само да изгледају другачије, већ имају и другачију понуду. Малопродавац *Selfridges* покушава да придобије „младе потрошаче“, а њена продаја се од 2002. до 2003. године повећала за 10,6%.

Чак и произвођачи као што је компанија *Mautag* увиђају моћ додавања таквог малопродајног театра свом бренду, па и они отварају продавнице те врсте. На великом отварању једне од продавница компаније *Maitag (Costa Mesa, California)*, купци су позвани на следећи начин: „Испеците колаче, оперите ваше судове. Употријебите нашу машину за прање судова... Дођите и испробајте ваш нови уређај већ колико данас.“ Порука није била само згодна шала на дан отварања, она је свакодневица за компанију *Mautag*. Купци сједе у добро опремљеним кухињама компаније *Mautag* и уживају у пецивима, а затим имају прилику да виде колико је машина за прање судова ефикасна у прању тањира из којих су јели. Они такође доносе и прљава рубље да би тестирали машину за прање и сушење рубља компаније *Mautag* док њихова дјеца гледају цртане филмове на ТВ-у.

Велики регионални тржни центри се издвајају тако што умјесто познатих робних кућа и националних малопродаваца, који се налазе у већини традиционалних тржних центара, нуде јединствене и интересантне продавнице. Laurence C. Siegel, предјседник и генерални директор компаније *Mills Corp.* каже: „У нашим центрима нема продавница компаније *Mausys*. Ми желимо да створимо тзв. одредишну малопродају.“ Продавница *Sony Style*, у којој су производи за забаву и електронски уређаји те компаније изложени у таквом окружењу које подстиче купце да их тестирају, примјер је једне од продавница у таквим мега тржним центрима.

Стратегија малопродаје заснована на цијени

Цијене су основни фактор позиционирања, и одлуке о њима морају се доносити сходно циљном тржишту, миксу асортимана производа и услуга и конкуренцији. Сви малопродавци би жељели да остваре велики обим продаје и високе бруто марже. Они желе висок промет и зараду, али то двоје углавном не иде заједно. Малопродавци углавном спадају у групу оних који имају високе марже и мањи обим продаје (луксузне специјализоване продавнице) или у групу оних који имају ниске марже и већи обрт продаје (мас-трговци и дисконтне продавнице). Свака од наведених група може се даље подијелити.

Малопродавци морају да обрате пажњу и на сопствену политику формирања цијене. Већина малопродаваца ставиће ниске цијене на поједине артикле који јој служе за привлачење купаца. Они ће покренути промотивне продаје на нивоу цијеле продавнице. Они ће планирати снижења цијена оне робе која се споро продаје, односно за којом постоји слаба тражња. Малопродавци обуће, на примјер, очекују да 50% своје обуће продају уз нормалну маржу, 25% уз маржу од 40%, а преосталих 25% по набавној цијени производње.

Стратегија малопродаје заснована на комуникацији

Малопродајни трговински субјекти користе читав низ средстава комуникација како би генерисали већи број купаца и повећали продају. Они се оглашавају, покрећу специјалне распродаје, емитују купоне за уштеду, и покрећу програме награђивања честих купаца, дегустације прехранбених производа на продајним мјестима и постављају купоне на полице или их дају на каси. Сваки малопродавац мора да користи оне врсте комуникација које подржавају и подстичу позиционирање његовог имиџа. Луксузне продавнице објављују софистициране огласе преко цијеле стране у престижним часописима. Оне пажљиво едукују продајно особље како да поздраве купце, како да тумаче њихове потребе и како да рјешавају жалбе.

Стратегија малопродаје заснована на локацији

Малопродавци сматрају да су три ствари кључне за успјех:
локација, локација и локација.

Сходно таквом мишљењу малопродавци могу да лоцирају своје продавнице у пословном центру, регионалном тржном центру, важној улици или унутар веће продавнице:

- Главни пословни центар.

То је заправо најстарији и најпрометнији дио града који се често назива центром. Изнајмљивање пословног простора у том дијелу града је углавном скупо. Тренд премјештања у предграђе 60-их година прошлог вијека озбиљно је уздрмао већину таквих центара, што је довело до смањења броја пословних малопродајних објеката. Међутим, током 90-их година, интересовање за станове, продавнице и ресторане у центру поново се јавило у многим градовима.

- *Регионални тржни центри*

То су велики тржни центри у предграђима који имају од 40 до 200 продавница. Они обично привлаче купце у пречнику од 8 до 32 километра. Тржни центри углавном имају једну или двије водеће продавнице које су познате широм нације. Успјешни тржишни центри скупо наплаћују закуп, а могу да остваре право и на дио од остварене продаје у тим продавницама;

- *Локални тржни центри*

То су мањи тржни центри у којима се налази једна главна продавница и од 20 до 40 мањих продавница;

- *Улични тржни центри*

У питању је улица у којој се налази читав низ продавница које су углавном смјештене у једној дугачкој згради. То могу бити продавнице прехранбених производа, алата, хемијског чишћења, обућарске радионице... Оне обично задовољавају потребе људи који живе или раде и близини њих;

- *Локација унутар неког већег трговинског субјекта*

Поједини, добро познати малопродавци лоцирају нове, мање јединице унутар већих трговинских субјеката или на аеродромима, у школама и робним кућама. С обзиром на повезаност прометности локалитета и њихових високих закупнина, малопродавци морају да пронађу оне које ће бити најпогодније за њихова продајна мјеста.

Стратегије малопродаје заснована на конкурентској предности

Промјене које је потребно узети у обзир при формулисању конкурентске стратегије малопродаје су:

- *Нове малопродајне форме и комбинације*

У појединим супермаркетима налазе се филијале банака, кафеи, књижаре, фитнес клубови;

- *Раст интертипне конкуренције*

Различити типови продавница - дисконтне продавнице, каталошки изложбени салони, робне куће - једнако се намећу за исте купце тако што нуде исти тип робе. Малопродавци који помажу купцима да буду економични и да поједноставе свој иначе ужурбан и компликован живот и који успјевају да са њима остваре однос на емоционалном нивоу, представљају побједнике у малопродајном миљеу 21. вијека. Такви побједници су: суперцентри, продавнице „све за 2 марке“, veleпродајни клубови и интернет;

- *Конкуренција између малопродаје са и без продавница*

Потрошачи данас добијају продајне понуде преко писама и каталога, преко телевизије, телефона или путем рачунара. Малопродавци без продавница преузимају посао малопродавцима са продавницама. То је веома брзо схватила компанија *Wall-Martt* и склопила договор са компанијом *America Online* (AOL), па за бренд *Wall-Martt* компанија AOL пружа услуге приступа Интернету по нижим цијенама, а компанија *Wall-Martt* промовише услуге компаније AOL у својим продавницама и путем ТВ оглашавања. Готово сви трговински субјекти су развили сопствене web сајтове, а поједини on-line малопродавци сматрају да посједовање физичких продајних места или управљање њима, без обзира на то да ли су у питању традиционалне продавнице које се баве малопродајом или продавнице складишта, имају предности;

- *Раст великих малопродаваца*

Помоћу својих супериорних информационих система, система логистике и куповне моћи, велики малопродавци су у прилици да маси купаца пруже добре услуге и огромне количине производа по повољним цијенама. Они истискују мање произвођаче који не могу да испоруче довољне количине робе, а дешава се и да моћним произвођачима диктирају шта да праве, како да формирају цијену и промовишу производ, када и како да испоручују производе, па чак и како да унаприједи производњу и менаџмент. Произвођачи морају да сарађују са таквим компанијама, јер би у супротном изгубили од 10 до 30% тржишта. Поједини велики малопродавци су тзв. *убице категорија* и они се усредсређују на једну категорију производа као што су играчке (*Toys R Us*), уређаји за домаћинства (*Home-Depont*) или канцеларијска опрема (*Staples*). Остали су тзв. *суперцентри* који комбинују прехранбене производе са великим избором осталих врста робе (*Wall-Martt*). Суперцентар постаје примаран формат малопродаје у Сједињеним Државама;

Малопродајно тржиште све чешће се описује као тржиште које има облик пјешчаног сата или псеће коске: раст је концентрисан на врху (луксузна понуда) или на дну (дисконтне цијене). Све је мање прилика на средњем тржишту на којем су се надметали малопродавци као што су *Searrs*, *JC Penney*. Супермаркети, робне куће и фармацеутске радње изложени су највећем ризику и у најнесигурнијем су положају - од 2000.год., мање потрошача недељно купује преко тих канала јер се појављују нова и боља мјеста која задовољавају њихове потребе, као на примјер дисконтни центри (унапређују свој квалитет и имиџ), којима се радо окрећу потрошачи јер имају повољнију понуду у односу на супермаркете и робне куће. Компанија *Target* нуди производе које дизајнира *Told Oldham*, а компанија *Kmart* продаје широку линију доњег рубља и пиџама *Joe Boxer*. Да би била конкурентна, компанија *Sears* је прилагодила своју робу, услуге и цијене, јер жели да понуди привлачну алтернативу у односу на дисконтне продавнице и робне куће.

Малопродавци користе рачунаре да би: дошли до бољих предвиђања, контролисали трошкове залиха, наручивали од добављача електронским путем, омогућили комуникацију између продавница путем e-mail порука, па чак и да би купцима продавали унутар продавница. Они усвајају скенерске читаче за наплату, електронски трансфер средстава, електронску размјену података, телевизију унутар продавница, системе за праћење кретања унутар продавница, и савремене системе манипулисања робом.

Малопродавци који имају јединствене формате и јако бренд позиционирање, све се више појављују и у другим земљама.

Стратегија малопродаје заснована на приватним брендovima

Све популарнији тренд и најважнија маркетиншка одлука за малопродавце тиче се приватне робне марке. Малопродавци и велепродавци развијају приватну робну марку (која се назива и брендом посредника, продавнице, куће или дистрибутера). Малопродавци као што су *Benneton*, *The Body Shop* и *Marks and Spencer* углавном нуде робу која је њихова робна марка. Највећи прехранбени ланци у Британији, *Sainsbury* и *Tesco*, продају 50%, односно 45% робе која је уједно и њихова робна марка. У Сједињеним Државама, сваки пети артикал који се прода, заправо је робна марка продавнице.

Поједини стручњаци сматрају да је 50% природна граница понуде приватних брендова зато што

1. *потрошачи преферирају одређене националне брендове, и*
2. *многе категорије производа нису исплативе или привлачне када је у питању приватна робна марка.*

Приватни брендови све брже добијају на значају због чега су произвођачи познатих брендова у страху. Приватне робне марке налазе се у многим категоријама. Када су дошле до закључка да се сужава избор рачунара у њиховој понуди, велике компаније које се баве малопродајом електронских уређаја као што су *Best Buy* и *Radio Shack* лансирале су сопствени бренд рачунара.

Поставља се питање зашто се посредници упуштају у спонзорисање сопствених брендова? Прво, они су профитабилнији. Посредници трагају за произвођачима који имају вишак капацитета и који ће произвести приватну робну марку уз ниске трошкове. Остали трошкови, као што су истраживање и развој, оглашавање, унапређење продаје и физичка дистрибуција, такође су знатно нижи што значи да компанија која нуди приватни бренд може да наплати нижу цијену, а да оствари већу профитну маржу. Друго, малопродавци развијају ексклузивне брендове продавнице да би се диференцирали у односу на конкуренте. Многи потрошачи су више склони брендovima продавница када су у питању одређене категорије.

Тако су „рођени“ брендови трговинских субјеката. Све већи број ланаца покушава да се диференцира у области малопродаје помоћу бренда који се не може наћи на другом мјесту:

Постоје и примјери када се компаније враћају на старо, тј. када „не брендирају“ одређена основна потрошна добра и фармацеутске производе. Компанија *Carrefours*, зачетник француског хипемаркета, увела је у своје продавнице почетком 70-их година прошлог вијека линију која „нема брендове“ или генеричке производе. Генерички производи нису брендирани, њихова паковања су једноставна и они су заправо јефтиније верзије редовних, обичних производа као што су шпагете, папирни убриси и конзервиране брескве. Они су стандардног или слабијег квалитета, а цијена им може бити од 20 до 40% нижа у односу на цијену националних брендова, а 10 до 20% нижа у односу на цијену приватних брендова малопродаваца. Генерички производи могу да имају нижу цијену зато што имају састојке који

су слабијег квалитета, њихово етикетирање и паковање не изискује високе трошкове, а оглашавање је минимално.

Из сукоба произвођачких и приватних брендова, малопродавци извлаче корист и повећавају тржишну моћ. Наиме, с обзиром да на полицама нема довољно мјеста, многи супермаркети сада наплаћују тзв. таксу за убацивање новог бренда и на тај начин покривају трошкове стављања на листу и лагеровања. Малопродавци наплаћују таксе и за посебан простор за излагање, као и за рекламни простор унутар продавнице. Они углавном више пажње посвећују сопственим брендovima, брину се да они буду у првом плану и да их има у залихама. Малопродавци данас у све већој мјери „уграђују“ бољи квалитет у сопствене брендове.

Све већа моћ приватних брендова није једини фактор који слаби националне брендове.

Потрошачи такође испољавају већу цјеновну осетљивост. Они примјећују бољи квалитет, јер произвођачи и национални малопродавци који се међусобно такмиче, копирају и квалитете најбољих брендова. „Бомбардовање“ купонима, снижењима и специјалним понудама навело је читаву генерацију купаца да купује на основу цијене. Чињеница да су компаније смањиле оглашавање на 30% укупног промотивног буџета, ослабила је вриједност њихових брендова. Бескрајне екстензије бренда и линије производа учиниле су да идентитет бренда постане мање видљив и довеле до збуњујуће пролиферације производа.

Произвођачи дјелимично реагују на пријетњу у виду приватних робних марки тако што троше значајне количине новца да оглашаваће и промоције усмјере ка купцу, не би ли на тај начин одржали јаку склоност ка свом бренду. Цијене, притом, морају да буду нешто веће да би се покрили већи промотивни трошкови. Мас-дистрибутери истовремено врше притисак на произвођаче да више новца улажу у трговинске бонификације ако желе адекватан простор на полицама. Када произвођачи то и ураде остаје им мање средстава за оглашавање и промовисање, па губе лидерску позицију по питању бренда. То уједно представља и велику дилему произвођача националних брендова.

Да би своју моћ одржали, маркетари водећих брендова треба да инвестирају у детаљна и стална истраживања и развој (*research and development; R&D*) како би представили нове брендове, екстензије линија, карактеристике и унапређења квалитета. Они морају чврсто да се придржавају програма „pull“, оглашавања да би одржали висок ниво препознатљивости бренда од стране потрошача, као и њихове склоности ка том бренду. Они морају да пронађу начине за сарадњу са главним мас-дистрибутерима и да заједно трагају за логистичким уштедама и конкурентским стратегијама које ће довести до уштеде. Да би се оствариле конкурентније цијене, императив је да се смање сви трошкови који нису неопходни. Национални брендови могу да имају вишу цијену, али та цијена не смије да премашује перцепције потрошача по питању вриједности. Наводимо примјер онога што би маркетари водећих брендова требало да ураде:

Компанија Х.Ј. Heinz је задржала лидерство на тржишту када је у питању категорија кечапа и то комбиновањем слједећег: другачији производ који има нешто слађи укус, пажљиво праћење разлике у односу на цијену конкурената, и агресивно паковање, развој производа и промотивни напори.

5.3. Велепродаја и структура велепродаје

Гросистичка функција се налази под утицајем великог броја утицајних фактора и са микро и са макро аспекта. Утицајни фактори са микро аспекта су: произвођачи, купци и транспорт и складишта, а са макро аспекта: финансијско тржиште, трговинска политика, регулација тржишта, технолошке иновације и тржишта рада.

Главне активности велепродаје су комерцијална (маркетиншка) и логистичка.

Комерцијалне (маркетиншке) активности обухватају послове који се односе на преузимање власништва над производима, а то значи: набавку, продају, избор асортимана, промоције, савјетовање, информисање и, понекад, финансирање купаца.

Логистичке активности обухватају послове који се односе на транспорт, управљање залихама, агенцијско посредовање... Главне комерцијалне и логистичке активности су дате табелом 71.

Велетрговинске (гросистичке) трговинске субјекте је могуће подијелити у три групе:

- Прву групу чине велетрговински субјекти који се у свом пословању јављају као власници производа које продају. Они обављају промет на велико;
- Другу групу чине велетрговински субјекти који обављају чисто посредничке функције и немају власништво над производима које продају;
- Трећу групу чине продајне централе и филијале самих произвођача.

Велепродаја обухвата све активности које се тичу продаје робе или услуга онима који их купују ради препродаје или употребе у пословне сврхе. Велепродаја не обухвата произвођаче нити пољопривреднике, јер се они преваходно баве производњом, а не обухвата ни малопродавце. Велепродавци (називају се и дистрибутерима) у многоме се разликују од малопродаваца.

Прво, велепродавци мање пажње посвећују промовисању, атмосфери и локацији, јер су усмјерени на пословне купце, а не на крајње потрошаче.

Друго, велепродајне трансакције обично су веће него малопродајне трансакције, а велепродавци углавном покривају веће пословно подручје него малопродавци.

Треће, различите су државне законске регулативе и порези за велепродавце и малопродавце.

Продајна снага велепродаваца помаже произвођачима да допру до многих малих пословних купаца уз релативно ниске трошкове. Велепродавци имају боље контакте, а често се дешава да купци више вјерују велепродавцима него што вјерују неком удаљеном произвођачу.

Табела 71. Главне велепродајне активности

АКТИВНОСТ	ОПИС
Управљање велепродајом	Планирање, организовање, вођење и контрола велетрговинских процеса
Уговарање с добављачима	Као агент снабдјевања купаца, договарањем количине
Промоција	Путем продајног особља, пропаганда, унапјеђења продаје и публицитета
Складиштење и руковање робом	Пријем, ускладиштење, чување робе у складишту, обрада поруџбина, паковање, отпрема робе и руковање робом
Превоз	Испорука на мање и веће удаљености

Контрола залиха и обрада података	Контрола физичких залиха, књиговодствено праћење трансакција, архивирање података за финансијску анализу
Осигурање	Заштита робе
Политика цијена	Политика и одређивање цијена
Финансирање и прорачуни	Давање кредита. Посуђивање капитала, капитална улагања и предвиђања новчаних токова
Управљење и маркетиншка подршка потрошачима	Дистрибуција информација о тржишним кретањима и пружање савјетничких услуга купцима у њиховој даљој продаји

5.3.1. Комерцијалне (маркетиншке) активности велепродаје

Велепродаја се користи када је потребно испунити сљедеће:

- *Набавка и формирање асортимана*
Велепродавци могу да изаберу артикле и изграде асортиман који је потребан њиховим купцима, и на тај начин одрађују добар дио посла тих купаца;
- *Рјешавање проблема велике количине*
Велепродавци омогућавају својим купцима уштеду средстава, јер купују велике количине које потом разбијају на мање;
- *Складиштење*
Велепродавци држе залихе и на тај начин добављачима и купцима смањују трошкове држања залиха и ризик;
- *Транспорт*
Обезбеђење транспорта на мање и веће удаљености;
- *Финансирање*
Велепродавци финансирају своје купце тако што им одобравају кредите, а произвођаче финансирају тако што унапријед наручују робу, а рачуне плаћају благовремено;
- *Преузимање ризика*
Велепродавци преузимају дио ризика јер преузимају одговорност и сnose трошкове крађе, оштећења, пропадања и застарјевања производа;
- *Тржишне информације*
Велепродавци дају информације добављачима и купцима у вези са активностима конкурената, новим производима, стањем цијена и слично;
- *Услуге и савјети у менаџменту*
Велепродавци често помажу малопродавцима да унапријед своје пословање, тако што едукују њихове запослене у продаји, помажу им по питању дизајна продавнице и постављају рачуноводствене системе и системе контроле залиха. Индустијским купцима могу да понуде едукацију и техничке услуге.

Класификација велепродаваца

Велепродавци се могу класифицирати на основу сљедећих димензија:

- Као прво, да ли произвођачи имају велепродавце или не;
- Као друго, колика је ширина пружених услуга велепродаваца;

- Као треће, како се разврставају велетрговци у вези са дужином и ширином њихових продајних ланаца.

Коришћењем тих димензија велепродавци се могу класификовати на:

- *Трговинске велепродавце*
Независне организације које имају власништво над робом коју нуде (одговорне су за робу коју нуде). То су посредници који нуде пуну или ограничену услугу;
- *Велепродавце пуне услуге*
Држе залихе, имају продајну силу, нуде кредите, испоручују робу, нуде помоћ у менаџменту. Велепродавци продају првенствено малопродавцима. Поједини међу њима имају неколико линија производа, неки једну или двије линије, а неки само дио линије;
- *Велепродавце ограничене услуге*
Велепродавци типа *Cash and Carry* (плати и носи) за готовину продају ограничену линију високообртних роба мањим малопродавцима.

Велепродавци са испоруком (*Truck Wholesales*) - продају и испоручују ограничену линију полутрајне робе супермаркетима, прехранбеним продавницама, болницама, ресторанима, хотелима.

Дроп шипери (*Drop Shippers*) послују у области тешке индустрије, као што су индустрија угља, дрвна индустрија, индустрија тешке машинерије. Они преузимају одговорност и ризик од тренутка пријема наруџбе, па до испоруке.

Рек џобери (*Rack Jobbers*) непрехрамбеним артиклима снабдијевају прехранбене малопродавце. Људи који су задужени за испоруку постављају опрему за излагање робе, стављају цијене на робу, пописују залихе. Они имају законско власништво над робом, а малопродавцима наплаћују само ону робу која се прода до краја године. Кооперативе произвођача прикупљају пољопривредне производе које продају на локалним тржиштима.

Велепродавци који послују преко *поштанских наруџби* шаљу каталоге малопродавцима, индустријским и институционалним купцима. Када се комплетирају, наруџбе се шаљу поштом, жељезницом, авионом или камионом.

- *Брокере и агенте*
Помажу куповину и продају, а њихова провизија износи 2 до 6% продајне цијене. Имају ограничене улоге: углавном се специјализују за линију производа или тип купца. *Брокери* повезују купце и продавце и помажу у преговорима: плаћа их страна која их ангажује. Они могу бити брокери прехранбених производа, брокери некретнина, брокери осигурања. Агенти представљају купце или продавце у дужем периоду. Агенти већине произвођача заправо су мала предузећа са неколико вјештих трговаца. Дијеле се на:
 - Продајне агенте који имају уговорно право да продају цјелокупну робу произвођача;
 - Набавне агенте који обављају куповине за купце и често примају, провјеравају, складиште и испоручују робу;
 - Комисионе трговце који физички преузимају производе и преговарају о продаји.
- *Специјализоване велепродавце*
Трговински субјекти које обједињују пољопривредне производе (купују пољопривредне производе бројних фарми), нафтна постројења и терминале (за

пријем нафте и гаса из више извора), аукцијске компаније (аукција аутомобила, опреме и итд).

Стратегије велепродаје

Протеклих година дошло је до раста велепродаје у трговински најјачој земљи свијета, Сједињеним Америчким Државама. Такво стање објашњавају бројни фактори: развој већих фабрика које су поприлично удаљене од примарних купаца, производња која се у већој мјери дешава прије наруџби, а у мањој мјери као одговор на одређене наруџбе, повећање броја нивоа интермедијарних произвођача и корисника, све већа потреба да се производи прилагоде потребама интермедијарних и крајњих корисника по питању количине, паковања и форме.

Протеклих година, велепродајни дистрибутивни трговински субјекти суочени са притисцима због нових конкурената, захтјевних купаца, нових технологија и програма директне набавке које покрећу велики индустријски, институционални и малопродајни купци били су приморани да пронађу одговарајуће стратегијске одговоре на такве притиске. Један од основних циљева био је да се помоћу бољег управљања залихама и потраживањима повећа продуктивност средстава. Они су такође морали да унаприједи своје стратегијске одлуке по питању циљних тржишта, асортимана производа и услуга, цијена, промоција и мјеста.

Основне стратегије велепродајних трговинских субјеката су усмјерене на иновативно неутралисање снаге коју посједују малопродајни трговински субјекти коришћењем и подизањем нивоа стратегије концентрације, чију примјену је могуће остварити на два начина.

Први начин је заснован на реализацији снага интерног раста, или удруживањем и припајањем мањих гросиста локалног и регионалног значаја.

Други начин је заснован на формирању заједничког набавног и маркетинг трговинског субјеката у форми дугорочних уговорних послова, у којем доминира стратегија заснована на франшизама (гросисти савјетују детаљисте како едуковати кадрове, како дизајнирати малопродајне објекте, како истражити и оцијенити вриједност тржишних подручја, како креирати промоције производа, како дизајнирати паковање, када и како снизити цијене).

У контексту основних стратегија велепродавци користе и сљедеће парцијалне стратегије:

- Стратегија велепродаје заснована на асортиману велепродаје;
- Стратегија велепродаје заснована на цијени;
- Стратегија велепродаје заснована на комуникацији;
- Стратегија велепродаје заснована на локацији;
- Стратегија велепродаје заснована на реинжењерингу пословних процеса.

Стратегија велепродаје заснована на асортиману велепродаје

Велепродавци треба да дефинишу своја циљна тржишта. Циљне групе, могу се дефинисати по величини (само велики малопродавци), типу купца (само локалне продавнице), потреби за услугом (купци којима је потребан кредит) или неком другом критеријуму. Унутар те циљне групе, они могу да закључе ко су најпрофитабилнији купци и да дизајнирају боље понуде, да би са њима изградили бољи однос. Они могу да користе системе аутоматског поновног наручивања, поставе системе обуке менаџмента и савјетовања, па чак и да спонзоришу добровољни ланац. Затим могу да елиминишу, ако је то потребно, мање профитабилне купце тако што ће захтијевати веће наруџбе или доплату за мање наруџбе.

„Производ“ велепродаваца је заправо њихов асортиман. Велепродавци су под великим притиском, јер морају да држе пуну линију и одржавају довољне залихе производа ради тренутне испоруке, а трошкови држања великих залиха могу веома негативно да утичу на

профит. Велепродавци морају стално анализирати колико им је линија производа потребно и бирати само оне линије које су профитабилније. Исто је и са услугама. Оне које су најважније за изградњу добрих односа са купцима потребно је даље развијати, а оне које то нису, требало би одбацити, или пак, наплатити. Циљ је да се пронађе диференциран микс услуга које ће њихови купци вредновати.

Стратегија велепродаје заснована на цијени

Велепродавци углавном додају бруто маржу од рецимо 20% да би покрили своје трошкове. Ти трошкови могу износити 17% бруто марже, тако да профитна маржа износи око 3%. Када је у питању велепродаја прехранбених производа, просјечна профитна маржа често је мања од 2%. Велепродавци могу експериментисати са новим приступима када је у питању формирање цијена. Они могу смањити своју маржу код појединих линија како би привукли нове важне купце, при чему ће од добављача захтијевати нижу цијену уколико су у прилици да повећају продају тог добављача.

Стратегија велепродаје заснована на комуникацији

Да би остварили промотивне циљеве, велепродавци се ослањају првенствено на своју продајну силу. Већина велепродаваца дефинише продају у смислу једног продавца који се обраћа једном купцу, а не у смислу тимског залагања с циљем продаје и изградње односа са важним купцима. Велепродавцима би користило ако би усвојили поједине технике стварања имиџа које користе малопродавци. Они треба да *развију општу промотивну стратегију* према својим купцима, која обухвата оглашавање, унапређење продаје и публицитет. Они би такође требало више да користе промотивне материјале и програме својих добављача.

Стратегија велепродаје заснована на локацији

Велепродавци су раније углавном били лоцирани у оним дијеловима у којима је закуп јефтинији и у којима су нижи порези, а у физички изглед и канцеларије нису превише улагали. Често се дешавало да системи за манипулацију робом и администрирање наруџби каскају за технологијама које су на располагању. Данас је ситуација потпуно другачија, јер прогресивни велепродавци унапређују процедуре манипулације робом и смањују трошкове тако што развијају тзв. *аутоматизована складишта* и унапређују своје способности снабдијевања, и то помоћу напредних информационалних система.

Стратегија велепродаје заснована на реинжењерингу пословних процеса

Произвођачи увијек имају могућност да заобиђу велепродавце или да неефикасне међу њима замијене бољима. Главне притужбе произвођача на рачун велепродаваца су: недовољно промовисање линије производа, те свођење њиховог рада само на преузимање наруџби, мале количине залиха које држе што има за посљедицу неблаговремену испоруку наруџби купцима, неодговарајући број информација о тржишту, купцима и конкурентима, мали број квалитетних и компетентних менаџера, невођење бриге о смањењу сопствених трошкова, превише висока цијена услуга.

Ипак, и поред тога се чини да су велепродавци у „оподању“, јер се велики произвођачи и малопродавци у великој мјери окрећу и примјењују пословне концепте који преферирају директне набавке, што је приморало велепродавце да изврше реинжењеринг свог пословања.

Најуспјешнији велепродајни дистрибутери прилагодили су своје услуге да би задовољили потребе својих добављача и циљних купаца, које се мијењају. Као прво, схватили су да каналу морају додати вриједност. Као друго, морали су да смање своје оперативне трошкове, па су више инвестирали у технологију манипулације производима, информационе системе и интернет.

Истраживања су показала да дистрибутери могу унаприједити свој однос са произвођачима на четири начина, и то:

1. Затражити од произвођача да се изјасне о функцијама у каналу маркетинга за које очекују да их дистрибутери обављају;
2. Стећи увид у захтјеве произвођача посјетама његовим постројењима и присуства на конвенцијама удружења произвођача и изложбама;
3. Реализовати бољу сарадњу са произвођачима јер су остварили циљни обим продаје, благовремено плаћали рачуне и обавјештавали их о повратним информацијама које су добијали од купаца;
4. Идентификовати и понудити услуге које додају вриједност, да би помогли својим добављачима.

Велепродаја је и даље осјетљива на један од најдужих трендова у трговини, а то је јак отпор повећањима цијена и одбацавање добављача на основу критеријума цијене и квалитета. *Тренд ка вертикалној интеграцији у којој произвођачи покушавају да контролишу или посједују своје посреднике и даље је јак.*

Истраживања показују да су прогресивни они велепродавци који се развијају на пет начина:

1. *Јачање основног пословања:*
Велепродавци развијају експертизу у дистрибуцији одређене линије производа, тако да произвођачи и малопродавци нису у стању да копирају ефикасност такве експертизе;
2. *Ширење на глобална тржишта;*
3. *Већи посао са мање улагања:*
Велепродавци у великој мјери инвестирају у технологију, на примјер у бар кодове и скенирање, потпуно аутоматизована складишта, електронску размјену података (EDI) и напредне информационе технологије;
4. *Посвећеност менаџменту тоталног квалитета (TQM):*
Прогресивни велепродавци унапређују управљачке процесе који укључују процјену квалитета производа добављача и на тај начин додају вриједност. Пошто се велепродавци крећу ка томе да пружају беспријекорне услуге купцима, произвођачи и малопродавци посматрају такав тренд као онај који доприноси и њиховим капацитетима да задовоље купце;
5. *Филозофија маркетиншке подршке:*
Велепродавци су схватили да се њихова улога не своди само на то да заступају интересе добављача или интересе њихових купаца, већ да она обухвата подршку и за једне и за друге, и то тако што ће дјеловати као битан члан маркетиншког ланца вриједности.

Стратегије велепродаје којима се обезбијеђују повећање обима продаје и смањење оперативних трошкова могу се спровести на сљедеће начине:

1. Интернационализацијом пословања;
2. Вертикалном интеграцијом у циљу чвршћег повезивања са купцима и добављачима;
3. Концентрацијом, односно аквизицијом мањих трговинских субјеката од стране већих;
4. Уласком у велепродајне клубове;

5. Изградња свијести код произвођача који се баве велепродајом о важности дистрибуције и промета за њихов успјех;
6. Адекватним улагањима у информационе технологије (интранет и екстранет);
7. Јачањем логистичке функције;
8. Повећањем компетентности трговинског субјекта (нивоом образовања запослених, унапређење сервиса потрошача, повећањем осјетљивости трговинског субјекта на промјене, сталним усклађивањем структуре асортимана, оријентацији на outsourcing, оријентацији на компјутеризацију цијеле компаније, један трговац- један рачунар);
9. Императив уласка у међународне трговинске субјекте.

Према критеријумима просистичке гране и стратешким пољима у будућности је могуће очекивати појаву сљедећих просиста:

1. Специјализовани просиста широког спектра услуга (велепродаја медицинске опреме, компјутера, лијекова, аутомобила...);
2. Специјализовани просиста уског спектра услуга (велепродаја репроматеријала и полупроизвода регионалног типа);
3. Генерални просиста широког спектра услуга (велетрговина прехранбеним производима, пићем, цигаретама и осталим производима широке потрошње);
4. Генерални просиста уског спектра услуга (велетрговина прехранбеним производима, хемијским производима, *Cash & Carry* центри).

5.3.2. Логистичке активности велепродаје

Активности тржишне логистике обухватају планирање инфраструктуре да би се задовољила тражња, затим имплементацију и контролу физичког тока материјала и финалних производа, почев од полазне тачке, па до тачке коришћења да би се задовољили захтјеви купаца и притом остварио профит.

Процес планирања тржишне логистике састоји се од четири фазе:

1. *Прва фаза је фаза доношења одлуке о вриједности коју компанија нуди својим купцима. (Какав стандард би требало понудити када је у питању правовремена испорука? Који се нивои морају остварити када је у питању тачност наручивања и фактурисања?);*
2. *Друга фаза је фаза доношења одлуке о најбољем дизајну канала и стратегији мреже да би се допрло до купаца (да ли компанија треба да послује са купцима директно или преко посредника?) Које производе би она требало да издвоји и из којих производних одјељења? Колико би складишта требало да држи и гдје би они требало да буду лоцирани?);*
3. *Развој пословне експертизе је трећа фаза која је усмјерена ка предвиђању продаје и управљању складиштем, транспортом и материјалима;*
4. *И коначно, четврта фаза је фаза имплементације рјешења кориштењем информационих система, опреме, политика и процедура.*

Дакле, тржишна логистика подразумијева разматрање најефикаснијег начина за испоруку вриједности, што подразумијева постојање и примјену интегрисаних система логистике (Integrated logistics systems - ILS), који обухватају управљање материјалима, системе тока материјала и физичку дистрибуцију уз коришћење информационих технологија. Добављачи као што су *Fedex Logistic Services* или *Ruber Intergrated Logistic*, често учествују у дизајнирању или управљању тим системима. Компанија *Volvo* која послује са компанијом *Fedex*, отворила

је складиште у граду Memphis са залихама свих дијелова за камионе. Дилер којем је хитно потребан дио, позива бесплатан број и тај дио се шаље истога дана и испоручује те вечери или на аеродрому или у канцеларије дилера, а понекад чак и на лице мјеста, тј. у ауто-сервис на путу.

Информациони системи имају кључну улогу када је у питању управљање тржишном логистиком. Такву улогу посебно имају рачунари, терминали на продајним мјестима, јединствени бар кодови производа, сателитско праћење, електронска размјена података (EDI) и електронски трансфер средстава (EFT). Такав приступ логистици резултирао је скраћивањем времена за заокруживање циклуса наручивања, смањивањем административних послова, смањивањем процента грешака у документацији и обезбјеђењем боље контроле пословања. Информациони системи су компанијама омогућили да дају обећања попут оног да ће се производ налазити на одредишту тог дана у толико часова и да контролишу реализацију својих обећања путем повратних информација.

Стратегије тржишне логистике

Стратегије тржишне логистике се морају изводити из пословних стратегија, а не само на основу анализе трошкова. Систем логистике мора се заснивати на информацијама и мора успоставити електронске везе међу свим странама које су од значаја. Коначно, компанија треба да постави своје циљеве по питању логистике тако да они прате или премашују конкурентске стандарде услуга и у процес планирања треба да се укључе чланови свих релевантних тимова.

Велики купци данас захтијевају логистичку подршку, што повећава трошкове добављача. Купци желе чешће испоруке и тиме избјегну велике количине залиха. Они желе краћи циклус наруџбе, што значи да ће добављачи морати да располажу већим количинама залиха. Купци често желе и да им се роба испоручи директно у продавнице, умјесто у дистрибутивне центре. Они желе комбиноване палете, а не одвојене палете. Желе чврста обећања у вези са роковима испоруке. Они могу да захтијевају и обично паковање, стављање етикета са цијеном и постављање дисплеја од стране добављача.

Добављачи нису у прилици да одбијају већину ових захтјева, али барем могу да осмисле различите програме логистике са различитим нивоима услуга и цијенама за купце. Ефикасне компаније ће прилагодити своје понуде захтјевима сваког од великих купаца примјеном стратегије *диференциране дистрибуције*, тако што ће различитим купцима понудити различите пакет-програме услуга.

Многе компаније дефинишу свој циљ по питању тржишне логистике као, „добивање праве робе на правим мјестима, у право вријеме и уз најниже трошкове.“ Нажалост, такав циљ је тешко остварити у пракси. Ниједан систем не може истовремено да максимизира услуге купцима и минимизира дистрибутивне трошкове. Максималне услуге купцу подразумијевају велике залихе, врхунски транспорт и бројна складишта, а све то увећава трошкове тржишне логистике.

Компанија може да оствари ефикасност тржишне логистике захтијевајући од сваког менаџера који се тиме бави да смањи сопствене трошкове логистике. Трошкови логистике се испреплићу и често су у негативној корелацији. На примјер:

Менаџер транспорта даје предност испорукама путем жељезнице у односу на испоруке авионом, јер је то јефтиније. Међутим, жељезнички саобраћај је јефтинији, па испорука тим путем задржава обртни капитал, одлаже плаћање купаца, а може да има за посљедицу да купци почну да купују од конкурената који нуде брже услуге.

Одјељење за отпремање робе користи јефтине контејнере за превоз робе да би смањили трошкове отпремања. Али, због јефтине контејнера може се појавити већи степен оштећења робе, као и незадовољство купаца.

Менаџер залиха даје предност смањеном нивоу залиха. Тада се може десити ситуација, када су поједини артикли распродати и када их нема, да се мора покренути посебна скупа производња због брзе испоруке робе.

С обзиром на то да активности у вези са тржишном логистиком подразумевају и велика балансирања, одлуке се морају доносити на бази цјелокупног система, односно интегрално. Најприје је потребно да се истраже захтјеви купаца и понуде конкурената. Купце интересује:

- правовремена испорука,
- спремност добављача да задовољи хитне потребе,
- пажљиво руковање робом,
- спремност добављача да прими враћену оштећену робу и да је брзо замијени.

Компанија затим мора да истражи релативну важност резултата таквих услуга. На примјер, купцима фото-копир апарата веома је важно вријеме потребно за сервис, тј. поправку. Компанија *Herox* развила је стандард пружања услуга на основу којег се „машина која не ради, без обзира на то у ком дијелу Сједињених Држава се налази, враћа у функцију у року од три сата након добијања захтјева за сервисирање.“ Компанија мора да има у виду и стандарде услуга код конкурената. Она ће свакако жељети да прати или премаши ниво услуга које конкуренти пружају, али циљ је да се увећа профит, а не продаја. Компанија мора да размотри трошкове пружања вишег нивоа услуга. Поједине компаније нуде мање услуга и наплаћују нижу цијену, остале нуде више услуга и наплаћују вишу цијену.

Компанија треба и да пружи нека обећања тржишту. Компанија *Coca Cola* жели да њен производ „буде надхват руке свима.“ Компанија *Lands end*, гигант у малопродаји одјевних предмета, има за циљ да одговори на сваки телефонски позив у року од 20 секунди, а да сваку наруџбу испоручи у року од 24 сата од пријема. На основу циљева тржишне логистике, компанија мора да дизајнира систем који ће трошкове њиховог остваривања свести на минимум. Сви системи тржишне логистике подразумјевају сљедеће трошкове:

$$M = T + FW + VW + C$$

при чему је:

M = укупан трошак који затијева тржишна логистика предложеног система

T = укупан трошак превоза у предложеном систему

FW = укупан фиксни трошак складишта у предложеном систему

VW = укупни варијабилни трошкови складишта (укључујући залихе) у предложеном систему

C = укупан трошак изгубљене продаје због просјечног кашњења испоруке у предложеном систему

Избор система тржишне логистике захтијева разматрање укупног трошка (M) који изискују разни предложени системи и бирање система који га смањује. Уколико се C тешко мјери, компанија би требало да има за циљ смањење $T + FW + VW$ да би остварила циљни ниво услуга према купцу.

Ефикасна тржишна логистика је заснована на доношењу сљедећих битних одлука:

1. *На који начин ће се наруџбе обрађивати? (обрада наруџби);*
2. *Гдје би требало да се лоцирају залихе? (складиштење);*
3. *Колико би залиха требало да се држи? (залихе); и*
4. *Како би робу требало отпремати? (транспорт).*

Многе компаније данас покушавају да скрате циклус од наруџбе до плаћања, односно, вријеме које протекне између пријема наруџбе, испоруке и наплате. Тај циклус подразумева бројне кораке, укључујући слање наруџбе од стране продајног особља, пријем наруџбе и

провјеру кредитног стања купца, планирање залиха и производње, испоруку наруџбе и рачуна и пријем уплате. Што је дужи тај циклус, купци су незадовољнији, а профит компаније мањи. Ако је продајно особље неажурно у слању наруџби и користи комуникације које нису ефикасне, те наруџбе могу се нагомилати на радном столу особе задужене за обраду наруџби, која чека одобрење кредитног одјелења и информације из складишта о расположивости, односно стању залиха.

Компаније треба да припреме критеријуме за „савршену наруџбу“. Претпоставимо да купац очекује правовремену испоруку, испуњавање наруџбе у потпуности, тачност у избору и тачност у фактурисању. Претпоставимо да су шансе добављача да испуни сва четири услова за сваку наруџбу око 70%. У том случају, вјероватноћа да ће добављач савршено испунити наруџбе тог купца пет пута заредом би износила 70%, али то није довољно и купац ће вјероватно одбацити тог добављача када више пута заредом доживи разочарење.

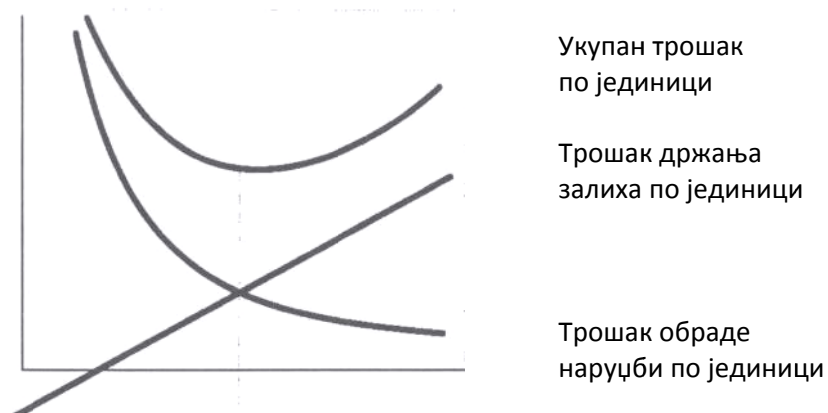
Свака компанија мора да складишти готове производе све док се они не продају, јер се производни циклус и циклус потрошње ријетко када подударују. Складиштење помаже да се премости јаз између производње и количина које жели тржиште. Компанија мора да донесе одлуку о броју локација на којима ће складиштити залихе. С једне стране, већи број локација за складиштење подразумијева да роба може брже да се испоручи купцима, али то истовремено подразумијева и веће трошкове складиштења и трошкове залиха. Да би смањила трошкове дуплирања складишта и залиха, компанија може да централизује своје залихе на једном мјесту и да користи брз транспорт како би испунила наруџбе.

Неке залихе се држе у фабрици или близу ње, а остале се држе у складиштима на другим локацијама. Компанија може да има приватна складишта или може да изнајми простор у јавним складиштима. *Складишта за чување* су складишта у којима се роба држи у дужем временском периоду. *Дистрибутивна складишта* су складишта која примају робу од разних компанија и добављача, а предају робе се одвија у што је могуће краћем року. У *аутоматизованим складиштима* примјењују се савремени системи управљања материјалима које контролише централни рачунар. Поједина складишта данас преузимају активности које су се раније обављале у фабрикама. Те активности су склапање дијелова, паковање и конструисање промотивних дисплеја. Одлагањем финализације понуде може се постићи смањење трошкова и боље уклапање понуде са тражњом.

Нивои залиха представљају највећи трошак. Продајно особље би жељело да њихове компаније држе довољно залиха да би све наруџбе купца одмах биле испуњене. Међутим, то није економично, јер се трошкови залиха знатно повећавају како се ниво услуга купцу приближава нивоу 100%. Менаџмент мора да зна колико ће се повећати продаја и профит ако се држе веће залихе и ако се обећа брже испуњавање наруџби, па тек онда да доноси одлуке.

Одлучивање о залихама укључује познавање када и колико треба наручити. Када залихе почну да се смањују, менаџмент мора да зна при ком нивоу залиха треба да прослиједи нову наруџбу. Тај ниво залиха назива се тачком (поновне) наруџбе. Трошкови обраде наруџби морају се поредити са *трошковима држања залиха*. Што је већа просјечна количина залиха, то су већи и трошкови држања залиха. Ти трошкови држања залиха обухватају трошкове складиштења, цијену капитала, порезе и осигурање, као и смањење вриједности и застарјевање. Трошкови држања залиха могу да износе чак и 30% вриједности залиха. То значи да маркетинг менаџери који желе да њихове компаније држе веће количине залиха морају да докажу да ће те веће количине довести до тога да повећан укупан профит премаши повећане трошкове држања залиха.

Слика 7. Наручена количина



Оптимална количина наруџбе може се утврдити анализом односа између трошкова обраде наруџби и трошкова држања залиха на различитом нивоу наруџби (слика 7). Трошак обраде наруџби по артикулу смањује се са бројем артикала који се наручују, јер се трошкови наруџбе дијеле на више артикала. Трошкови држања залиха по артикулу повећавају се са бројем наручених артикала, јер сваки од артикала дуже остаје на залихама. Двије криве трошкова доводе до криве укупног трошка. Најнижа тачка на кривој укупног трошка продужена је до хоризонталне осе како би се пронашла оптимална количина наруџбе Q .

Компаније смањују своје трошкове залиха тако што различито третирају артикле у залихама. Оне их сврставају према ризику и могућности. Сврставају их у уске артикле (велики ризик, мале могућности), кључне артикле (велики ризик, велике могућности), основне артикле (мали ризик, велике могућности) и оптерећујуће артикле (мали ризик, мале могућности). Артикле за које не постаји стална и велика тражња компаније држе на централној локацији, а артикле за којима постоји стална и велика тражња држе у складиштима која су ближа купцима.

Залихе које су близу нуле могу се парафразирати као израда за наруџбу, а не као залихе. Компанија *Sony* то дефинише као „продај један, направи један.“ Компанија *Dell*, на примјер, успијева да наговори купце да наруче рачунар и да га унапријед плате. Она затим тај новац користи да би платила добављачима да јој испоруче неопходне компоненте. Уколико купцима није одмах потребан дати артикал, сви могу да уштеде средства.

Неки малопродавци се ослобађају вишка залиха преко сајта компаније *eBay*. Неколико великих ланаца поставило је „eBay продавнице“, заправо web странице посвећене њиховој роби. Те странице користе да би објавиле продају асортимана производа, почев од вишка производа, па до враћених, поправљених или мање оштећених производа. Искључивањем традиционалног посредника, ликвидатора штете, малопродавци могу да остваре 60 до 80 центи по долару, а раније је то било свега 10 центи по долару.

Када одлучују о моделу транспорта, компаније могу да одаберу приватне (сопствене), уговорне или редовне превознике. Уколико компанија посједује своје камионе или авионе, онда се сматра да је она приватни превозник. *Уговорни превозник је независна организација која другима продаје своје услуге превоза по уговору. Редовни превозник пружа услуге превоза на унапријед дефинисаним релацијама и према распореду, а на располагању је свим компанијама по стандардној цијени. Данас се милијарде долара инвестирају да би се развили „системи крајње испоруке“, да би се производи испоручивали купцима у веома кратком року.*

Маркетари би требало да разматрају одлуке о транспорту. Избор транспорта утиче на цијену производа, правовремену испоруку и стање робе по доспијећу, а све то утиче на задовољство купаца.

Када се роба отпрема у складишта, дилерима и купцима, компанија може да бира између пет модела транспорта: жељезницом, авионом, камионом, бродом или цјевоводом. Најприје се разматрају критеријуми попут брзине, фреквентности, поузданости, могућности, доступности, могућности праћења и цијена. Уколико је основни критеријум брзина онда авиони, жељезница и камиони имају приоритет. Уколико је основни критеријум ниски трошкови, онда водени саобраћај и цјевоводи имају предност.

Захваљујући контејнеризацији, све се чешће комбинују два или више модела транспорта. *Контејнеризација подразумева* стављање робе у кутије или контејнере који се лако могу пренијети из једног у други модел транспорта. Комбиновани транспорт може да подразумева коришћење жељезнице и камиона (*nugguback*), коришћење воденог саобраћаја и камиона (*fishuback*), коришћење воденог саобраћаја и жељезнице (*transhin*), и коришћење авионског саобраћаја и камиона (*autotruck*). Сваки комбиновани модел нуди одређене предности. На примјер, коришћење жељезнице и камиона јефтиније је од коришћења искључиво камиона, а нуди флексибилност и погодност.

6. СТРАТЕГИЈЕ ТРГОВИНЕ ЗАСНОВАНЕ НА ТРЖНИЦИ НА ВЕЛИКО И ТРЖНИЦИ НА МАЛО

Тржница на велико се може дефинисати као примарни посредник у промету лако кварљивих производа, односно производа који затијевају посебне услове чувања и лагеровања. Она је логистички посредник на тржишту која чува и трансферише производе, али нема власништво над њиме.

Тржница на велико смањује трошкове пословања:

1. Произвођачима, увозницима, извозницима и велепродавцима неутралисањем њихових улагања у велика складишта(скупе хладњаче, кондициониране магацине...);
2. Велепродавцима(пласман изван града), малопродавцима, угоститељима стављањем на располагање у сваком моменту производа широког асортимана по нижим цијенама.; и
3. Крајњим потрошачима понудом производа по нижој цијени. Из наведеног слиједи да тржнице на велико имају велики утицај на квалитет и цијене производа, а тиме и на буџет сваког купца.

Свјетски тренд развоја тржница на велико је усмјерен на:

- Унапређење ефикасности продаје воћа и поврћа на велико кроз улагање у инфраструктуру – Тржнице на велико;
- Промоцију узajамних веза између велепродајних и малопродајних тржишта;
- Промоција домаће производње;
- Унапређење веза између увозника, извозника и велетрговаца у циљу повећања базе клијената и добављача;
- Обезбјеђење тоталног квалитета пољопривредно–прехранбених производа, хигијене, паковања, складиштења, манипулације и дистрибуције производа, све у циљу повећања конкурентности домаћих пољопривредних производа у земљи и иностранству;

- Подстицање мјешовитог финансирања јавног и приватног партнерства у пољопривредно-прехранбеном сектору и друге активности.

Тржнице на мало су стари тржишни субјекти који у Републици Српској имају дугу традицију. Првобитно замишљене као повремени субјекти за промет воћа и поврћа на мало трансформисале су се временом у свакодневни бизнис. На њима се поред воћа и поврћа, као основних животних намирница, обавља продаја и других производа често и индустријских производа како нових тако и старих. Тржнице на мало имају велики значај на смањење незапослености, а нарочито у земљама транзиције. Највећи број пијаца егзистира у оквиру јавних или јавних комуналних субјеката. Као комуналне институције тржнице на мало обезбјеђују потребан простор за продају производа крајњим потрошачима. Даљи развој пијачне активности се мора усмјерити на садржајно обогаћивање понуде, инфраструктурног уређења и опремања пијаца, али и очување њихових специфичности. Инпуте за перспективе тржница на мало у Републици Српској могуће је сагледати кроз *SWOT* анализу, односно (1) шансе и пријетње са аспекта екстерног окружења и (2) снаге и слабости тржница на мало. Као шансе за даљи развој могуће је навести слједеће: навика купаца у Републици Српској да купује на пијаци, могућност увођења стандарда квалитета у сарадњи са надлежним институцијама, марже за произвођаче и могућност одложеног плаћања произвођачима од стране малопродаваца.

Као пријетње за даљи развој могуће је навести слједеће: убрзана модернизација малопродаје, ширење малопродајне мреже, продаја свјежих производа у малопродајним објектима, промјене дјелатности тржница на мало (профитабилнији послови) и укрупњавање пољопривредне производње.

Као снаге за даљи развој могуће је навести слједеће: традиција куповине и сусрети на пијацама, локација тржнице на мало (обично у центру града), разноврснија понуда, концентрација на понуду свјежег воћа и поврћа као и здраве хране...

Као слабости за даљи развој могуће је навести слједеће: одсуство одговарајуће стратегије развоја, конкурентске стратегије и стратегије позиционирања, споро осавремењивање простора и опреме, продаја производа из нерегуларних канала продаје, генерисање нелојалне конкуренције продајом неоригиналних производа.

7. СТРАТЕГИЈА РЕГИОНАЛНОГ И УРБАНОГ РАЗВОЈА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

У Републици Српској постоји шест регија: Регија Бања Лука, регија Приједор, регија Бијељина, регија Источно Сарајево, регија Добој и регија Требиње.

Ниво развијености трговине у Републици Српској је у већој мјери низак и неуједначен. Ниво развијености трговине је највећи у регији Бања Лука.

Изузетно је велики број трговинских субјеката регистрованих по општинам

Оваква структура трговинских субјеката продуковала је њену уситњеност и недовољну развијеност.

Са аспекта апсорпционе моћи регија Бања Лука је на првом мјесту, али у будућности се може очекивати смањење разлика.

Стратегија регионалног развоја трговине мора уважити следеће претпоставке:

- Уситњеност трговинске мреже, што представља баријеру даљем развоју и модернизацији, детерминише усмјерење ка укрупњавању трговинске мреже на нивоу Републике Српске;

- Активнији однос трговинских субјеката према агробизнису кроз фаворизовање произвођача здраве хране, која може да постане бренд који отвара врата извозу;
- Снабдијевање брдског и планинског становништва, односно слабо насељених мијеста захтијева бољи размјештај трговинских субјекта;
- У складу с политиком урбаног планирања, макро и микро локације на подручју градова усмјерити на ефикасан размештај трговинске мреже на територији тог подручја;
- Обезбједити ефикасан проток роба по свим регионима;
- Искористити шансу која се односи на ангажовање страног капитала по регијама.

У свим регијама, а посебно регији Бања Лука стално подстицати и усклађивати процесе интеграције, кооперације и концентрације уситњене трговине, при чему све присутнији мултинационални тржишни субјекти захтијевају дефинисање процеса интернационализације трговине, а првенствено малопродаје.

За развој трговинске мреже у Регији Бања Лука, на којој је сконцетрисан највећи број становника Републике Српске, а тиме и највећа густина насељености, потребно је увести ограничење за отварање трговинских субјеката, односно не дозволити њихово отварање без претходних студија оправданости и њиховог утицаја на стање трговине у Републици Српској.

Осмислити партнерство између трговине и туристичке привреде путем специјализације трговинских субјеката на бази различитих облика туризма и његове понуде у циљу остварење синергетског ефекта.

Стратегија развоја мање насељених региона мора бити заснована у првом реду на рјешавању проблема снабдјевања становништва. Развој малопродаје у тим регионима захтијева од државе директне субвенције или пореске олакшице. При томе је важно водити рачуна о проблему затварања малих трговинских субјеката којима се генерише даља миграција становништва из тих подручја. Све то захтијева да Република Српска у мање насељеним регионима спроведе:

- укључивање трговине у агробизнис, економски стимулишући развој откупно-продајне мреже, као и производњу здраве хране у тим подручјима,
- повезивање трговине и туристичке привреде што захтијева припрему посебног пакета услуга према различитим потребама туриста. Посебно атрактивне дестинације су планине (Јахорина), бање, као и сеоски туризам.

Само на такав начин трговина може да постане важан фактор интеграција региона на цијелом простору Републике Српске. Јачање трговине у регионима је засновано на потреби успостављања јаче кохезије руралних и урбаних насеља у регионима, што омогућава ефикаснији развој трговинске мреже и трговинске дјелатности.

IV
СТРАТЕГИЈА И ПОЛИТИКА РАЗВОЈА ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ

СТРАТЕГИЈА И ПОЛИТИКА РАЗВОЈА ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ

1. ТЕХНИЧКО-ТЕХНОЛОШКИ, ПРАВНИ И ОСТАЛИ ПРЕДУСЛОВИ ЗА РАЗВОЈ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

1.1. Увод

У Републици Српској постоји интересовање компанија и великог броја корисника за развој електронске трговине. Иако у свијету електронска трговина биљежи позитиван раст, стање у Републици Српској није на задовољавајућем нивоу.

Перспективе развоја електронске трговине не зависе само од информационо-комуникационе инфраструктуре него и од низа законских прописа који регулишу ову област, те од развијености банкарског система и спремности да пружи подршку развоја система плаћања овог вида трговине.

Такође, развој електронске трговине захтијева додатну едукацију кадрова за обављање послова електронске трговине. Електронска трговина захтијева, за разлику од класичне трговине, пуно образованији кадар који не само да познаје рад на рачунарима, већ треба да познаје стране језике²² и да је едукован из разних специјалистичких области комуникације путем Web-а.

Понуђачи овог вида трговине имају низ погодности које им се пружају електронском трговином: повећање лојалности купаца, стицање нових купаца, повећање профитабилности пословања, смањивање времена потребног за излазак на тржиште нових производа и услуга, долазак до купаца на трошковно најповољнији начин с циљаним понудама, значајно смањење трошкова по трансакцији, драматично смањивање трошкова услуге купцима и времена потребног за њезину испоруку, уз истовремено повећање задовољства купаца, остваривање уштеде најмање 10-20% на продане производе или услуге путем електронске трговине.

С друге стране потрошачи ће куповати робу електронским путем само у случају ако им овај вид куповине доноси неку додатну вриједност у односу на класичну трговину. Електронска трговина треба да пружи потошачима информације о производима, приказ свих релевантних података везаних за производ, а по могућности и неку додатну вриједност коју купац не може добити куповином у традиционалној трговини. Основна предност електронске трговине је удобност и економичност купње. Потрошачи користећи овај вид трговине могу да прикупљају информације о производима и услугама, могу да врше компарацију цијена код различитих добављача без потребе физичког напора обиласка појединих трговачких центара, једноставан избор или одустајање од избора производа или услуге. Користећи мултимедијалне програме, потрошач може да погледа производ у његовом тродимензионалном облику. Добра страна за потрошача је и та што он може да посјећује електронску продавницу сваки дан и то 24 сата.

Постоје и одређене препреке развоју електронске трговине које одвраћају потрошаче од прихватања овог вида трговине као што су неодговарајући комфор код плаћања, бојазан при плаћању путем Интернета, брига о поузданости датих личних информација, неодговарајућа подршка купцима, непоштивање рокова испоруке робе и сл.

²²Обавезно познавање енглеског језика

1.2. Колико грађани користе Интернет?

За перспективу развоја електронске трговине у Босни и Херцеговини занимљиво је анализирати резултате истраживања „Колико грађани БиХ користе Интернет“, које је провео Центар за истраживање тржишта GFK.²³ Резултати истраживања показују у које сврхе грађани Босне и Херцеговине користе Интернет. Резултати истраживања показују да постоји разлика у приступу Интернету између мушкараца и жена јер је изгледа Интернет још увијек нешто интересантнији мушкој популацији него женској (34% наспрам 24%). Добијени резултати показују да особе млађе доби више се користе овим медијем него они старији, али те су разлике заиста драстичне, па тако међу онима у доби од 15 до 24 године њих готово 2/3 (прецизније 64%) тврди да се користи Интернетом, док је међу најстаријом популацијом, онима изнад 65 година, постотак корисника испод 1%. На кориштење Интернета утјече свакако и степен образовања, па тако међу онима са факултетском дипломом њих 70% се служи Интернетом, што је значајно више него када су у питању особе с нижим степенима образовања. Иначе, група са највећим бројем корисника Интернета јесу студенти, међу којима има више од 80% њих који се користи овим медијем, а одмах иза њих су особе које се налазе на средњим или високим управљачким функцијама у компанијама или институцијама, међу којима између 72% и 73% њих се служи Интернетом. Особе на менаџерским функцијама су најактивнији корисници Интернета, што се види из податка да готово половина њих се користи Интернетом сваки дан.

Корисници Интернета у већини случајева овом медију приступају од своје куће, тачније њих 56% Интернету приступа на тај начин, али занимљив је податак да су на другом мјесту по учесталости приступања Интернет кафу и слична мјеста које користи чак 31% Интернет корисника у БиХ. На свом радном мјесту Интернет користи 24% грађана који се уопште користе Интернет услугама.

Најчешћи разлог кориштења Интернета у Босни и Херцеговини јест тзв. сурфање, односно претраживање различитих web садржаја што барем некада чини 90% корисника Интернета, а 25% њих то чини сваки дан. Прикупљање различитих информација и слање, односно примање e-mail порука су одмах иза по учесталости кориштења. Chat комуницирање између корисника користи око 56% корисника Интернета у БиХ, а 54% их скида музику, филмове и слике. Занимљиво да услуге Интернет телефоније још нису тако популарне у БиХ као у неким другим земљама, па их заправо користи тек око 16% корисника Интернета. Од свих услуга које су праћене у овом GFK истраживању, Интернет банкарство је услуга која се најмање користи, тачније тек око 6% корисника услуга Интернета у Босни и Херцеговини.

Резултати истраживања говоре, да грађани у Босни и Херцеговини практично не користе Интернет у сврху електронске трговине, мада постоји изузетно велики капацитет за развој електронске трговине, али овај вид трговине треба приближити грађанима, дати им упуте како приступити и куповати робу и/или услуге путем електронске трговине и створити повјерење у плаћање путем кредитних картица не бојећи се да ће се исто злоупотребити у друге сврхе. Резултати истраживања показују да је углавном млађа генерација конзумент Интернета, али она није платежно способна да купује материјална средства, док код старије популације постоји проблем у приступу технологији. Једно ограничење је и неопходност потрошача да инвестирају у рачунарску опрему, те само ако користе рачунарску опрему у друге сврхе исту могу користити и у сврху електронске трговине.²⁴

²³„Колико грађани Босне и Херцеговине користе Интернет“, Истраживање ГФК БиХ, <http://www.gfk.ba>, приступ18.05.2009.

²⁴Мешиф, И., Ункић, Ф., Перспективе развоја електронске трговине у Босни и Херцеговини“, *Зборник радова, 6. научно-стручни скуп са међународним учешћем „Квалитет 2009“*, 04-07. јуни 2009., Неум.

1.3. Стање електронске трговине

Трговачке компаније требају прихватити изазов XXI вијека и укључити се у трендове повећања својих конкурентских предности кроз увођење електронске трговине као једног од видова продаје али и истовремено комуникације и стварања приснијег односа са купцима. Трговина се више не може само везати за робно – новчане трансакције већ укључује разне аспекте интеракције међу клијентима.

Електронска трговина као комуникациони канал користи интернет путем кога је омогућена директна комуникација између продавца и купаца, и на тај начин долази до смањења трошкова пословања, скраћује се канал дистрибуције и рокови испоруке. Електронска трговина је унијела нове конкурентске подстицаје кроз повећање квалитета и удобности куповине од куће.

Повећањем броја рачунара не само код привредних субјеката, него и код физичких лица те свакодневним унапријеђењем интернета, могућности приступа интернету не само из урбаних него и руралних средина, развојем мобилног интернета, постојањем већег броја Интернет сервис провајдера (давалаца интернет услуга) створиле су се претпоставке за несметан развој електронске трговине.

У Босни и Херцеговини видљиви су позитивни помаци у развоју електронске трговине између предузећа (business-to-business, или скраћено B2B), док трговина са крајњим купцима (business-to-consumer, или B2C) је нешто слабијег интензитета и углавном се ради о трговини одређеног асортимента роба као што су књиге, софтвер, аудио и видео материјали.

Да би се сагледао потенцијал за развој електронске трговине у Босни и Херцеговини неопходно је сагледати стање кориштења интернета тј. колико популације у БиХ користи интернет, који приступ користи на интернет и распрострањеност интернета по појединим регијама унутар Босне и Херцеговине. Такође је неопходно сагледати која је образовна и материјална структура корисника интернета.

Укључивање Републике Српске и Босне и Херцеговине у глобалну свјетску мрежу интернет почело је након рата, крајем деведесетих година прошлог вијека. Увођење информационог технологија и рачунара се такође интензивирало и у привреди и у домаћинствима. Посљедњих година велики број БиХ предузећа и становништва укључен је на интернет. Закључно са 31. 12. 2008. године у Босни и Херцеговини је укупно дјеловало 66 пружалаца интернет услуга (број ISP дозвола).²⁵

Табела 72. Број ISP дозвола (пружалаца интернет услуга)

Година	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Број ISP дозвола	42	42	52	60	66

У 2008. години у Босни и Херцеговини било укупно 336.163 интернет претплатника.²⁶ Полазећи од дефиниције Међународне уније за телекомуникације (ITU) према којој је интернет корисник свака особа од 16-74 године која користи интернет током године, Регулаторна агенција за комуникације Босне и Херцеговине (РАК) процијењује да је у Босни и Херцеговини у 2008. години

²⁵ „Годишња анкета корисника РАК дозвола за пружање интернет услуга у Босни и Херцеговини за 2008. годину“, Регулаторна агенције за комуникације, www.rak.ba, приступ 01. 08. 2009.

²⁶ „Годишња анкета корисника РАК дозвола за пружање интернет услуга у Босни и Херцеговини за 2008. годину“, Регулаторна агенције за комуникације, www.rak.ba, приступ 01. 08. 2009.

било 1.307.585 интернет корисника, односно да је стопа кориштености интернета у Босни и Херцеговини за 2008. годину износила 34% (табела 147 и график 28).²⁷

Табела 73. Број претплатника по врстама Интернет приступа у 2008. години

ВРСТА ИНТЕРНЕТ ПРИСТУПА	БРОЈ ПРЕТПЛАТНИКА У 2008. ГОДИНИ
Dial-up	147.703
Бежични приступ	36.869
Кабловски приступ	46.223
xDSL	104.223
Изнајмљене линије	1.090
Остало	55
Укупан број Интернет претплатника	336.163

Статистика показује да је у 2008. години и даље значајно присутан dial-up приступ (путем аналогног модема и ISDN) који чини 43,9% укупног броја интернет претплатника, док су на другом мјесту претплатници xDSL интернет приступа који чине 31% укупног броја интернет претплатника.

График 7. Дијаграм пенетрације Интернет корисника у БиХ (%)



У Републици Српској и Босни и Херцеговини не постоји електронска трговина у неком значајном обиму. Осим тога, не постоје статистички подаци о обиму електронске трговине пошто је она још увијек маргинална. Да би се покренула web трговина, попут оних какве постоје, на примјер, у сусједној Хрватској, потребно је да овдашње банке покрену услугу Internet Payment

²⁷ „Годишња анкета корисника РАК дозвола за пружање Интернет услуга у Босни и Херцеговини за 2008. годину“, Регулаторна агенције за комуникације, www.rak.ba, приступ 01. 08. 2009.

Gateway (IPG), без које нема online плаћања. IPG је, уствари, могућност процесирања кредитне картице на неком web siteу у реалном времену.²⁸

За развој електронске трговине неопходно је активније укључење у имплементацију електронске размјене података EDI и EDIFACT стандарда, као основе електронске трговине у домаћој привреди и да помогне предузећима у развоју ове врсте трговине. У будућности се може очекивати да ће примјена научно-технолошког прогреса и информационих технологија у трговини развијених земаља наметнути потребу интензивне примјене електронске размјене података - EDI и у БиХ трговини. Путем електронске размјене података (EDI) обезбиједиће се ефикасна комуникација између трговинских, произвођачких, услужних и финансијских компанија у читавом ланцу вертикалне размјене. У том контексту EDI ће постати стратешко одређујуће менаџмента у домаћој трговини.

Електронска трговина ће се доминантно развијати кроз четири пословна модела: B2B - Business-to-Business (трговина између предузећа), B2C – Business-to-Consumer (трговина између предузећа и крајњих потрошача), C2B – Consumer-to-Business (трговина између крајњих потрошача и предузећа) и C2C – Consumer- to Consumer (међусобна трговина између крајњих потрошача који могу да понуде своје производе путем сајтова као што су eBay или QHL а посебно је развијен у области музичке индустрије).

На простору Босне и Херцеговине, закључно са 31. децембром 2008. године било је 3.842.265 корисника мобилне телефоније, подаци су из Регулаторне агенције за комуникације БиХ. У односу на број становника који је према процјенама Агенције за статистику БиХ средином 2007. године износио скоро исто толико, можемо рећи да у нашој земљи има корисника мобилних телефона као и становника. Стопа пенетрације мобилне телефоније је око 86%. Разлог овако великог броја мобилних телефона можемо тражити у великом броју услуга које пружају сва три телеком оператера у БиХ. Овакви резултати истраживања указују на могућност развоја још једног вида трговине - мобилне трговине (M-Commerce) која омогућава крајњим купцима да купују робу или наручују услуге у било ком временском тренутку путем мобилне мреже. Предвиђања су да би овај облик електронске трговине могао постати доминантан имајући у виду обим употребе мобилних телефона.

За развој електронске трговине у Босни и Херцеговини потребно је остварити неопходне институционалне и техничке предуслове. Стратегија будућег развоја електронске трговине у Босни и Херцеговини заснована је на слиједећим претпоставкама:

- Повећање општег нивоа привредног и укупног друштвеног развоја;
- Већа повезаност телекомуникационих и информационих система;
- Већа образованост становништва у погледу информационих технологија и познавања енглеског језика; и
- Адекватно правно регулисање електронске трговине.

²⁸Права web трговина још далеко од БиХ

http://krupljani.info/index.php?option=com_content&view=article&id=376

1.4. Врсте широкопојасног интернет приступа²⁹

1.4.1. Бежични (*wireless*) интернет

Бежични (*wireless*) интернет приступ је широкопојасна технологија која омогућава стални приступ Интернету без употребе жичане инфраструктуре. Предност за операторе и кориснике је у могућности брзе имплементације система, што ову услугу чини погодном и за рурална подручја. Захваљујући томе, ова технологија омогућава да приступ интернету буде доступан ширем слоју корисника и на локацијама на којима не постоје техничке могућности за другом врстом приступа. Овим се долази до врло значајне улоге бежичне технологије на превазилажењу технолошког развојног раскорака руралних и урбаних подручја, тзв. *digital divide*. У свјетлу развоја технологије и увођења нових услуга као што је WiMAX, процењује се да ће употреба бежичне технологије у будућности бити у сталном порасту. Бежични интернет приступ се на нашем тржишту пружа са приступним брзинама у распону од 64 kb/s до 4096 kb/s, у пакетима са и без ограничења промета. Просјечна цијена мјесечне претплате је 15 KM³⁰.

1.4.2. Дигитална претплатничка линија xDSL

Када је ријеч о приступу путем xDSL (Digital subscriber line – дигитална претплатничка линија), важно је истаћи да је ово врста дигиталне технологије која постојећу телефонску линију користи за широкопојасни пренос података. Брзина приступа варира зависно од дужине претплатничке телефонске линије. Најпопуларнија xDSL технологија је ADSL (Asymmetric DSL) која се најчешће користи на овим просторима. Ова технологија омогућава различите брзине upload-a и download-a, те најбоље одговара асиметричним апликацијама, као што је нпр. претраживање web-a. За разлику од ранијих година када је ова услуга била у понуди само три доминантна телеком оператора (БХ Телеком, Телеком Српске и ХТ Мостар), у 2008. години приступ путем DSL-а нуде и 4 приватна ISP-а путем сопствене инфраструктуре засноване на бакарној парици. Након даље либерализације тржишта телекомуникација у смислу увођења обавезе издвајања локалне петље (*Local loop unbundling*) за доминантне телеком оператере, створиће се услови да xDSL услуга буде у понуди и осталих пружалаца интернет услуга у БиХ, што ће узроковати још већи пораст кориштења ове врсте Интернет приступа.

Брзина приступа код ADSL услуге која је у понуди у БиХ креће се у распону од 384 kb/s до 4096 kb/s. Пакети су са ограниченим лимитом пренесених података, а у понуди су и пакети без ограничења промета, тзв. *flat rate* пакети. Просјечна цијена мјесечне претплате у Босни и Херцеговини је 17 KM.

1.4.3. Кабловски интернет приступ

У складу са трендом из ранијих година, и у 2008. години је настављен пораст броја корисника кабловског интернет приступа. С обзиром на динамику развоја тржишта кабловске дистрибуције РТВ програма у складу са којом кабловска инфраструктура постаје доступна у све

²⁹ Прилагођено према: „Годишња анкета корисника РАК дозвола за пружање Интернет услуга у Босни и Херцеговини за 2008. годину“, Регулаторна агенције за комуникације, www.rak.ba, приступ 01. 08. 2009.

³⁰ У цијене није урачунат ПДВ.

већем броју домаћинстава у БиХ, очекује се наставак раста корисника кабловског интернета и у наредним годинама. Услуга кабловског интернет приступа у Босни и Херцеговини је доступна са приступним брзинама у распону од 128 kb/s до 4096 kb/s. У понуди су пакети са ограничењем промета, као и тзв. *flat rate* модели. Просјечна цијена мјесечне претплате у Босни и Херцеговини је 16 КМ.

Интернет конекцију у Босни и Херцеговини могуће је успоставити и путем изнајмљених линија (*leased lines*) што је најчешћи облик интернет повезивања пословних субјеката. Поред услуга интернет приступа, пружаоци Интернет услуга у Босни и Херцеговини у својој понуди имају и додатне услуге. Тако 81% компанија пружа услуге web mail-a, 57% web hosting-a, 39% Game Server-a, 51% FTP севера и 39% услуге Форума.

1.5. Правни оквир за е-пословање (e-business) и електронску трговину

Велики проблем многих земаља у области електронског пословања је да се постојећи правни оквир не може адекватно прилагодити електронском пословању и да постојећи закони који су усмјерени на систем заснован на папирним документима могу да представљају препреку расту електронске трговине. Пошто су правна сигурност и повјерење главна питања у било којој трговинској трансакцији, кредибилитет електронског пословања ће у цјелости зависити од капацитета домаћег законодавства и законодаваца да дефинишу и створе чврсто и свеобухватно правно окружење за е-пословање које би изградило повјерење. Искуство говори да земље које желе да обезбједе правно важеће, обавезујуће и проводиве електронске трансакције морају да дају одговоре на три основна питања:

1. Да ли је трансакција примјенљива (има ли правну моћ) у електронском облику?
2. Да ли партнери у трансакцији вјерују поруци?
3. Која правила важе за трансакцију реализовану електронским путем?

Полазећи од наведеног, кључне области које треба да буду размотрене приликом изградње правног оквира за електронско пословање обухватају:³¹

- Заштиту података;
- Сигурну форму уговора у правном и комерцијалном смислу;
- Регулисање интернет окружења;
- Пуноважност електронског потписа;
- Е-приватност;
- Заштиту од тероризма (анти-терористичке мјере, мјере за спрјечавање прања новца, питања нежељених порука) ;
- Права интелектуалне својине;
- Прописе о регулисању садржаја на интернету;
- Закон о електронском документу;
- Закон о електронском архивирању;
- Закон о слободном приступу информацијама;
- Закон о заштити личних података.

³¹ „Е-Сервиси – Правни аспекти и законски услови за имплементацију е-сервиса“, ЈУ “Агенција за информационо друштво Републике Српске (AIDRS), www.aidrs.org, приступ 01. 08. 2009.

2. ПОЛИТИКА РАЗВОЈА ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ И ЊЕНОГ ИНФОРМАТИЧКОГ ПОВЕЗИВАЊА СА СВЈЕТСКОМ ОРГАНИЗАЦИЈОМ И СА ОСТАЛИМ ИНСТИТУЦИЈАМА НА СВЈЕТСКОМ ТРЖИШТУ

2.1. Стратешки предуслови развоје електронске трговине

Развој електронске трговине у Републици Српској може да креира бројне користи за предузећа и за привреду Републике Српске. Те користи се огледају у развоју нових технологија, повећању иновативности, креирању нових радних мјеста као и у свеукупном порасту конкурентности предузећа и привреде Републике Српске. Влада Републике Српске је определијелена да настави са обезбјеђењем мјера за даљи развој електронске трговине. Даље, за развој електронске трговине требају бити заинтересована и сама предузећа. Та заинтересованост треба бити исказана кроз унапређења у тржишном понашању на страни предузећа те у пружању подстицаја и креирању услова за развој привреде и електронске трговине од стране Владе Републике Српске. Дакле, за развоје електронске трговине потребне су одлуке предузећа да развијају пословни модел електронске трговине и да утичу на изградњу окружења које ће то омогућити. Такође, потребне су и одлуке Владе Републике Српске које ће подстицати предузећа као и одлуке којима ће Влада развијати окружење потребно за успјешну електронску трговину као и привреду у цјелини.

У циљу успјешног развоја електронске трговине у Републици Српској потребно је пронаћи одговоре на нека од кључних питања која предузећа себи требају поставити:

1. Колику цијену услуге плаћају купци за услуге које пружају преко Интернета?
2. Какве су намјере конкуренције и који се губици могу очекивати уколико конкуренција приступи пружању услуга купцима прије њих самих?
3. Како искористити информације о појединачним купцима у циљу олакшавања пословања с њима?
4. Како се може пружити помоћ купцима по основу искуства и стручности запосленог особља?

Развој успјешне стратегије електронске трговине у Републици Српској захтијева такође идентификацију кључних фактора који утичу на ту стратегију, а који се још називају и критични фактори успјеха. Међу главне факторе који утичу на развој електронске трговине спадају:

1. Карактеристике производа и услуга;
2. Подршка управљачке структуре;
3. Техничка инфраструктура и Software који се најчешће користи од стране корисника;
4. Безбједност система електронске трговине;
5. Ниво конкуренције и тржишне ситуације;
6. Промоција и интерна комуникација;
7. Изграђен однос повјерења између купаца и продаваца;
8. Трошкови увођења електронске трговине.

Опредјељење какву стратегију приступа развоју електронске трговине у Републици Српској изабрати зависиће и од изабраног или преовлађујућег сценарија развоја електронске трговине. Могући сценарио успјешне електронске трговине у Републици Српској може се сагледати кроз: 1)

глобалну трговину, 2) стварање подмрежне конфигурације само за чланове у нпр. B2B електронској трговини, првенствено екстранете, 3) електронске посреднике и 4) нове маркетиншке канале.³²

Када су у питању пословне стратегије предузећа у електронској трговини, оне могу бити конкурентне и кооперативне. Конкурентне пословне стратегије представљају одговарајући наступ у односу на остале конкуренте како би се осигурао опстанак на тржишту. Конкурентске стратегије могу бити офанзивне и дефанзивне, зависно од циљева предузећа да ли жели да осваја или брани тржишну позицију у односу на главне конкуренте. Кооперативне стратегије омогућавају стварање конкурентских предности кроз кооперацију са другим компанијама. Типичне кооперативне стратегије су стратешки савези кроз заједничка улагања или партнерства.

Трговински сектор у Републике Српске се не може успјешно развијати и бити присутан на глобалном тржишту без савремених рјешења из области електронске трговине и пословања. Неопходно је обезбједити компатибилност са свјетским стандардима. Овај приоритет доприноси повећању пословања кроз лакше и брже пословне трансакције. Потребно је дјеловати у правцу повећања квалитета и нивоа сигурности у електронској трговини и олакшавање законских и пословних трансакција употребом савремених информационо-комуникационих технологија.³³

Резултати анализе секундарних извора података показују да у Републици Српској имамо солидно развијену информационо-комуникациону структуру, да има велики број давалаца услуга Интернета и велик број корисника Интернета, а и да статистичке резултате сигурно можемо повећати за 20% имајући у виду да један број корисника Интернет користи, осим са радног мјеста и куће, и са факултета, школа, Интернет клубова и других локација.³⁴

Информатика као предмет је уведена у основно, средње и високо образовање тако да је све већи број популације који ради са рачунаром, те технологија за њих не представља баријеру да прихвате нове облике комуницирања између продавача и купаца те електронску трговину као један од начина међусобне размјене добара и услуга.³⁵

Енглески језик је постао предмет који се изучава од основног образовања, тако да неће постојати ни језичка баријера.

2.2. Фазе развоја електронске трговине у Републици Српској

Процес развоја електронске трговине у Републици Српској могли би подјелити у три фазе.³⁶

У првој фази компаније користе своје web странице искључиво за давање информација о компанији и понуди производа и/или услуга. Ова фаза је заступљена у Босни и Херцеговини и у Републици Српској и мали је број компанија које немају своју презентацију на интернету.

Другу фазу обиљежава проактивнији приступ према коме компаније привлаче клијенте на своје web странице и помоћу презентованих информација настоје утицати на њихов процес

³²Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H.M., „Electronic Commerce: A Managerial Perspective“, Prentice Hall Inc., 2000., стр. 315.

³³Инцијална Стратешка Истраживачка Агенда за БиХ: „ИЦТ Истраживачки приоритети за БиХ,2007-2013“, <http://www.score-project.eu/>, приступ: 18.05.2009.

³⁴Мешић, И., Ункић, Ф., „Перспективе развоја електронске трговине у Босни и Херцеговини“, *Зборник радова, б. научно-стручни скуп са међународним учешћем „Квалитет 2009“*, 04-07. јуни 2009., Неум.

³⁵Мешић, И., Ункић, Ф., „Перспективе развоја електронске трговине у Босни и Херцеговини“, *Зборник радова, б. научно-стручни скуп са међународним учешћем „Квалитет 2009“*, 04-07. јуни 2009., Неум.

³⁶Мешић, И., Ункић, Ф., „Перспективе развоја електронске трговине у Босни и Херцеговини“, *Зборник радова, б. научно-стручни скуп са међународним учешћем „Квалитет 2009“*, 04-07. јуни 2009., Неум.

одлучивања о куповини, док продаја и дистрибуција се одвијају путем класичних продајних канала („off-line“).

У трећој фази компаније почињу градити базу података о потенцијалним потрошачима који се могу прикупљати путем Интернета. И овај вид трговине је заступљен од стране компанија у БиХ и РС. У трећој фази компаније примјењују рјешења за on-line трансакције, чиме Интернет постаје нови канал продаје. Ова фаза развоја је још у повоју и за њу треба да се стекну претпоставке, обзиром да на њу утиче велик број фактора како законодавног оквира, тако повећања броја корисника Интернета, повећање знања из информационо-комуникационих технологија и наравно побољшање потребне инфраструктуре те стицање повјерења у овај вид трговине.

Код куповања путем интернета, уводи се категорија тзв. *дигиталних (електронских) производа*³⁷ који се производе и дистрибуирају електронски те се одлажу у облику дигиталног записа (нпр. дигитализована музика и филмови, е-књиге, софтвер). Интернет је погодан за продају дигиталних производа, јер их је могуће и дистрибуирати путем Интернета, што представља знатно погоднији начин куповине за потрошача у односу на класичне канале. Исто тако, дистрибуција дигиталних производа путем интернета неупоредиво је бржа и јефтинија од осталих облика дистрибуције. Овај вид електронске трговине донекле је заступљен у Босни и Херцеговини и РС. Поготово је заступљена продаја књига, истина не у дигиталном облику јер се исте дистрибуирају путем поште³⁸.

Ранија истраживања показују како опипљивост производа има значајан утицај на намјеру куповања путем интернета те су потрошачи склонији купњи неопипљивих производа *on-line*.³⁹ Тако се као специфична могућност електронске трговине јавила и *продаја услуга*. Због њихових специфичних обиљежја, услуге у електронском окружењу могуће је подијелити у три групе. Прву групу чине традиционалне услуге које углавном није могуће пружити путем Интернета (нпр. здравствене или фризерске услуге) због високог степена интеракције између пружаоца и корисника. Ипак, неки елементи таквих услуга могу се пружити на овај начин (нпр. корисник може резервисати термин код лијечника). Другу групу чине услуге које је могуће у знатно већој мјери премјестити у електронско окружење (нпр. интернет банкарство). Ова врста услуге је углавном заступљена у свим банкама у и РС и омогућена је како правним тако и физичким лицима. Интернет је омогућио настајање потпуно нових услуга. Најбољи примјер за то су услуге закупа простора на интернету за потребе постављања web страница компанија, која се купује и остварује у цијелости у електронском окружењу.

Иако у свијету електронска трговина биљежи позитиван раст, стање у Републици Српској није на задовољавајућем нивоу. Перспективе развоја електронске трговине зависе не само од информационо-комуникационе инфраструктуре него и од низа законских прописа које регулишу ову област, те од развијености финансијског система и спремности да пружи подршку развоја система плаћања овог вида трговине.

Циљна група за овај вид трговине требају бити млади и образовани људи који знајући да кориштењем овог вида трговине смањују трошкове набавке и трошкове који се јављају у ланцу од произвођача до потрошача у низу посредника од којих свако за себе угради барем један проценат повећања набавне цијене.

Такође, електронска трговина има глобални карактер и изласком на интернет трговци су у прилици да своју робу понуде на глобалном тржишту и да искористе потенцијал глобалног

³⁷ Siegel, C.: Internet Marketing: Foundations and Applications, Houghton Mifflin Company, 2004., стр. 81 и 218.

³⁸ Примјер: <http://www.knjiga.ba/>, <http://www.interliber.com/>, <http://knjizara.ekupnja.com/> и сл.

³⁹ Vijayarathy, L. R.: "Product characteristics and Internet shopping intensions", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 12, No. 5, 2002., стр. 422.

тржишта, а с друге стране купци имају шансу да производ и/или услугу који желе да набаве упореде са више добављача и да се одредје за најповољнијег.

У времену у којем се налазимо, електронску трговину не треба сматрати као конкуренцију класичној трговини већ као повећање конкурентске предности у односу на друге, обзиром да она не искључује могућност комбиновања овог облика трговине са традиционалним продавницама. Осим тога, развој електронске трговине на основама савременог пословног комуницирања преко Интернета, поспјешује развој глобалних компанија и доприноси бржој глобализацији свјетске трговине.

2.3. Предности и користи од електронске трговине

Основне стратегије раста електронске трговине везане су за одређене очекиване ефекте односно користи од електронске трговине. Користи или ефекти од електронске трговине могу бити:

- Промвисяње производа;
- Увођење новог канала продаје;
- Стварање директне уштеде.;
- Смањење временског циклуса испоруке производа
- Ефикаснија и квалитетнија доступност информација за купце.
- Унапређење угледа марке предузећа. Кроз Web активности афирмише се индентитет предузећа и углед марке.

2.4. Баријере за развој електронске трговине

Кључне баријере за развој електронске трговине су:

- Недовољно развијена телекомуникациона инфраструктура;
- Недовољно развијен поштанска инфраструктура;
- Недовољно развијена транспортна инфраструктура;
- Недовољно развијена конкуренција у домену услуга испоруке;
- Недовољно развијена култура кориштења пластичног новца и дебитних картица.

2.5. Активности на даљем развоју електронске трговине

Стратегија развоја електронске трговине мора дати одговор на кључно питање: „Да ли се само креира оквир развоја електронске трговине у РС или се настоји да се створе посебни услови за динамичнији развој електронске трговине као значајног фактора привредног развоја у будућности?“

Кључне активности на даљем развоју електронске трговине су:

- Подстицање предузетника да у оквиру привреде развијају одређене пословне активности. На тај начин ће електронски бизнис позитивно утицати и на развој привреде Републике Српске;
- Развој и унапређење информатичко-комуникационе инфраструктуре;

- Развој и подстицање веће употребе broadband Интернет конекција, за разлику од *dial-up* приступа интернету;
- Подстицање развоја интернет сервис провајдера (ИСП);
- Промоција предности електронске трговине међу потрошачима и компанијама;
- Даља изградња/развој тијела односно институција које су задужене за додјелјивање имена домене, односно свих надлежности које се односе на означавање на Интернету. Досадашња искуства указују да је најбоље на државном нивоу формирати једно тијело за додјелу домена, које прописује услове за добијање домена, води регистар имена домена, а све у циљу избегавања евентуалних дуплирања појединих имена (РАК);
- Унаприједити финансијске токове кроз развој средстава плаћања која су карактеристична за обављање електронске трговине. (кредитне картице, тзв. електронски новац, итд.);
- Успоставити правила за пренос новчаних средстава у складу са међународним стандардима;
- Унаприједити системе заштите од злоупотреба у неовлаштенем кориштењу инструмената електронског плаћања;
- Интензивна едукација службеника државних органа као и запослених у предузећима и грађана у вези са електронском трговином и интернетом;
- Стварање правног окружења електронског пословања и повјерења у интернет.
- Даље унапређење законског окружења када су у питању заштита ауторских права, проблем кориштења пиратских софтвера;
- Даља заштита потрошача приликом куповине преко интернета (заштита потрошача у електронској трговини) у погледу дефинисања уговорних услова и термина везаних за обавезе по наведеним уговорима итд.;
- Дефинисање стандарда којим се може најбоље ускладити приватност неког web сајта са преференцијама које исказују корисници што ће омогућити аутоматски пренос информација уз узајамну сагласност оба партнера кроз PPP споразум (*Platform for Privacy Preferences*). PPP је стандард који је прихватио *World Wide Web Consortium* путем којег се подржава узајамна преференција понуђача садржаја и корисника садржаја у комуникацији путем *web*-а;
- Убрзани даљи развој пословне и техничко-технолошке инфраструктуре: платне картице, пратећи системи за аутоматизацију, системи за испоруку купљене робе (пошта и деливеру сервисес), пракса враћања робе у случају незадовољства купаца, број *web-design* организација, интернет истраживачки центри, остали даваоци пратећих услуга.

2.6. Стабилност правних прописа као основ за развој електронског пословања

Интернет, као глобална свјетска мрежа представља неограничен простор информација и апликација који још увијек нема своју организацију, стручни кадар, нити постављену хијерархијску структуру. Као такав, не доноси никакве одлуке, нити одлучује, а и не доноси законе, којима би се успоставио ред или спријечио интернет криминал. Овај проблем се мора ријешити на глобалном нивоу.

У западној Европи је интернет ипак најбоље регулисан. Скоро свака страница посједује правилник, који може да буде индивидуалан, али све тачке из закона те државе морају се поштовати. У Њемачкој, на примјер, многе компаније користе овај правилник.

Закон о заштити потрошача у Босни и Херцеговини није усклађен са новим трендовима продаје, оглашавања и електронског пословања. У дијелу важећег Закона о заштити потрошача у Босни Херцеговини који се односи на оглашавање производа и услуга у члановима 28. до 33., не спомиње се оглашавање путем интернета, а наравно ни оглашавање кориштењем електронске поште⁴⁰. Усвојен је Закон о заштити личних података, а у члану 2. се наглашава да се овај закон односи на обраду личних података од стране јавних органа Босне и Херцеговине и њених ентитета⁴¹ те се може закључити да се не односи на компаније које дјелују на подручју Босне и Херцеговине.

Обзиром да у већини земаља не постоји законски оквир понашања на Интернету, АМА-*American Marketing Association* је прописала Кодекс понашања за Интернет маркетинг који осигурава додатна упутства и дирекције за етичку одговорност у овој динамичној сфери маркетинга. Организација АМА је задужена за етичке, професионалне уговоре и прилагодила је ове принципе за употребу интернета, укључујући on-line маркетинг активности који користе мрежне компјутере⁴².

Из разлога глобалне природе Интернета, добро је познавати законске прописе који важе у другим земљама, а посебно у Земљама Европске Уније. На нивоу Европске Уније донијето је низ директива које дефинишу институционални и правни оквир за функционисање електронске трговине. То су сљедеће директиве:

- Директива о електронској трговини (Директива 2000/31 ЕЗ, од 08. 06. 2000.);
- Директива о оквиру за електронски потпис (Директива 1999/93 ЕЗ, од 13. 12. 1999.);
- Директива о заштити личних података (Директива 95/46 ЕЗ, од 24. 10. 1995.);
- Директива о заштити потрошача при закључивању уговора на даљину (Директива 97/7 ЕЗ, од 20. 05. 1997.);
- Директива о неистинитом и компаративном оглашавању (Директива 97/55 ЕЗ, од 06. 10. 1997.);
- Директива о ауторским и сродним правима (Директива 2001/29 ЕЗ, од 2001/29 ЕЗ, од 22. 05. 2001.);
- Директива о приватности и електронским комуникацијама (Директива 2001/58 ЕЗ, од 12. 07. 2002.);
- Примјењивање права интелектуалне својине (Директива 2004/48 ЕС, од 29. 04. 2009.);
- Директива о нефер трговинским праксама (Директива 2005/29 ЕС, од 11. 06. 2005.);
- Директива о условима заштите ауторских права и одређених права (Директива 2006/116 ЕС, од 12. 12. 2006.);
- Инфраструктура за просторне информације у Европској Унији (Директива 2007/02 ЕС, INSPIRE Directive), итд.

На основу наведених директива, у Републици Српској треба усмјерити посебну пажњу на питања која се односе на електронски потпис (његову вјеродостојност, интегритет поруке и пошиљаоца), питања заштите потрошача при куповини на даљину, питања везана за електронске новчане трансакције, заштиту података као и на сва питања која се односе на одговорност учесника у електронским комуникацијама.

С обзиром на глобални карактер интернета, корисници су заштићени прије примања електронске комуникације из земаља у којима је то законодавно регулисано, док слање

⁴⁰Службени гласник БиХ, број 25/06.

⁴¹Службени гласник БиХ, број 32/01.

⁴²Ненад Бркић, Мелиха Хусић: Кодекси етичког понашања и професионалних стандарда у маркетингу и односима с јавношћу, Економски факултет Универзитета у Сарајеву, 2004.

електронских комуникација у друге земље компанија из Босне и Херцеговине није правно ријешено. Овакво стање ће вјероватно потрајати још неко вријеме док не дође до усклађивања законске регулативе са Европском унијом у склопу активности на провођењу споразума о Стабилизацији и придруживању Европској Унији.⁴³

Организација Уједињених Нација (ОУН) такође дефинише одређене правне оквире за обављање и развој електронске трговине. Овдје је најприје битно познавати модел Закона о електронском пословању Републике Српске који уређује пружање услуга информационог друштва, одговорност давалаца услуга информационог друштва, те правила у вези са закључивањем уговора у електронском облику.

Генерално говорећи, може се примјетити извјесно заостајање правне регулативе за развој електронске трговине јер још увијек не постоје усвојени стандарди за све трансакције путем рачунара. Многе међународне организације и владе појединих земаља укључене су у рјешавање ових питања. Тако су ОУН, ЕУ, МТК, Свјетска банка и друге међународне организације донијеле одговарајуће прописе у којима се предлажу оквирни садржаји за националне прописе у области електронског пословања и електронског потписа.

Треба посебно нагласити да Модел закона о електронској трговини UNICITRALA-а нема обавезујућу снагу, али представља препоруку и може да послужи националним законодавствима у рјешавању питања везаних за електронско пословање. У том циљу и Влада Републике Српске и Савјет министара БиХ треба да се ангажују у рјешавању ових правних проблема на ентитетском и државном нивоу како би се сви прописи у БиХ ускладили са међународним стандардима.

2.7. Законски акти који омогућавају примјену е-трговине у Републици Српској

Народна скупштина Републике Српске је усвојила законе који омогућавају примјену електронске трговине.

Закон о електронском потпису Републике Српске (закон је усвојила Народна скупштина Републике Српске 03. 06. 2008. године). Овим законом се уређује право физичких и правних лица на употребу електронског потписа у управним, судским и другим институцијама, пословним и другим радовима, те права обавезе и одговорности физичких и правних лица у вези са давањем услуга сертификације електронског потписа у РС. Електронски потпис као кључни елемент управљања пословним процесима требао би у скорије вријеме у потпуности замјенити својеручни потпис.

Као најзначајнија поља примјене електронског потписа наводе се:

- електронско пословање (*e-Business*),
- електронска трговина (*e-Commerce*),
- електронско банкарство (*e-Banking*),
- електронска управа (*e-Government*),
- електонско здравство (*e-Healthcare*),
- електонско образовање (*e-Learning*).

⁴³Бркић, Н., Ункић, Ф., „Е-Маил као средство директног маркетинга у компанијама у Босни и Херцеговини“, *Необјављено истраживање*, Економски факултет у Сарајеву, Сарајево, 2009.

Закон о електронском документу Републике Српске (Закон је усвојила Народна скупштина Републике Српске у новембру 2008. године). Овим Законом се уређује начин употребе електронског документа у правном промету, управним, судским и другим поступцима, као и права, обавезе и одговорности правних и физичких лица, као и других надлежних органа и организација који врше јавна овлашћења у вези са електронским документом. Употребом електронског документа, који се правно изједначава и има исту правну ваљаност као и класични документ на папиру, жели се омогућити брз и несметан технолошки развој електронског пословања као и напредак у међународном пословању и дјеловању.

Закон о електронском пословању Републике Српске (Службени гласник Републике Српске бр.56/09) кровно дефинише основне принципе електронског пословања уз помоћ електронског документа и електронског потписа. Дакле, овим Законом се регулише употреба података, докумената и порука у електронском облику. Електронско пословање у основи значи аутоматизацију пословних процеса примјеном информационаих и комуникационих технологија тј. обављање свих активности које предузимају правна и физичка лица ради размјене добара и услуга, користећи при томе рачунаре и савремене комуникационе технологије.

У складу са овлаштењима из Закона, донешени су следећи Правилници који су објављени у “Службеном гласнику Републике Српске” број: 88/09 од 06.октобра 2009.год.:

- Правилник о евиденцији сертификационих тијела;
- Правилник о мјерама заштите електронског потписа и квалификованог електронског потписа, најнижем износу обавезног осигурања и примјени техничких мјера заштите сертификата;
- Правилник о техничким правилима за осигурање повезаности евиденција издатих и опозваних сертификата цертифицираних тијела у Републици Српској;
- Правилник о садржају и начину вођења регистра сертификационих тијела за издавање квалификованих електронских сертификата.

Усвајање ових закона и подзаконских аката омогућиће учествовање Републике Српске у информационом друштву Европе, тј. унапређење пословних процеса чиме ће Република Српска постати конкурентнија на европском тржишту.

Европска унија је 2005. год. покренула петогодишњу стратегију „Европско информационо друштво 2010“ која дефинише пут до остварења информационог друштва или друштва знања и која је широка стратегија за успостављање нових модела, политика и инструмената остварења. Ова Стратегија се темељи на одговарајућим препорукама које управо произилазе из наведене стратегије Европске Уније.

Полазећи од основа развојних циљева дефинисаних Лисабонском декларацијом из 2000. год., успостављена је стратегија креирања друштва знања, која омогућава креирање информационог друштва. Стратегија дио својих одредница темељи и на документима и препорукама које је Европска Унија успоставила за своје чланице и дефинисала циљеве за 2010.год.

Европска Унија дефинише информационо друштво кроз доступност и употребу информационо-комуникационих технологија од стране грађана, организација, предузећа, влада и друштва уопште, те се концентрише на повећање доступности и употребе – боља повезаност кроз употребу технологије један је од основних фактора напретка земље.

Ратификацијом Лисабонске декларације од стране Савјета министара Босне и Херцеговине, те доношењем стратегије и акционог плана развоја информационог друштва у Босни и Херцеговини 2004.год. отворено је питање технолошког и информатичког напретка Босне и Херцеговине, а самим тим и Републике Српске.

План еЕвропа дефинише неколико кључних тачака које су важне за стратегију е-трговине Републике Српске:

- *Широкопојасни (broadband) приступ* – омогућавање брзог приступа свим заинтересованим странама, по повољним цијенама путем технологија broadband приступа (DSL/ISDN/Cable) или путем broadband приступа путем бежичних технологија или сателитских веза;
- *Сигурност комуникације* – успостављање сигурне инфраструктуре која првенствено омогућава повећање поузданости и повјерења грађана и организација употребом ових технологија, чиме се отварају нови сценарији у друштвеној и пословној комуникацији, односно комуникацији пословних субјеката и купаца или пословних субјеката с другим субјектима;
- *Укључивање свих у информационо-комуникационе могућности* – сви грађани и организације имају право на употребу технологија како би остварили своја права и обавезе и Влада не смије допустити искључивање по било којој основи, односно без обзира на географске и социјалне разлике које постоје;
- *Остваривање електронске државне управе* – изградња нове електронске управе која ће у потпуности омогућити употребу технологија како би се оствариле нове услуге или модернизовале старе и то путем интернет технологија које су омогућене кроз употребу широкопојасног приступа;
- *Остваривање електронског приступа знању односно омогућавање доживотног учења* – прилагођавање постојећег система образовања и надоградња истог с новим технологијама и знањима које омогућују другачије сценарије учења и приступа знању, а које опет адресирају проблеме као што су незапосленост, доживотно учење, недовољна писменост становништва итд.;
- *Остваривање употребе нових технологија у здравству* – успостављање система електронских здравствених услуга које су отворене како према систему здравствених радника тако и према крајњем кориснику – грађанину;
- *Остваривање употребе електронског пословања* – развој еПословања који укључује употребу Интернета односно доступних технологија те промјену пословних процеса који Интернет односно електронско пословање морају видјети као нови, додатни канал продаје и пружања услуга.

2.8. Стратегија развоја електронске Владе Републике Српске 2009-2012. и њен утицај и импликације на стратегију развоја електронске трговине

Крајем 2008. године објављен је документ Стратегија развоја електронске Владе Републике Српске за период 2009-2012 година. У многим својим елементима, Стратегија развоја електронске владе Републике Српске за период 2009-2012 година поставља темеље и за изградњу електронског пословања и за електронску трговину у Републици Српској. Зато је важно и потребно ослонити се на већ усвојена рјешења и осигурати конзистентност и усклађеност стратешких и оперативних иницијатива приступу развоја електронских сервиса у Републици Српској, имајући овдје прије свега у виду електронску трговину.⁴⁴

⁴⁴ Прилагођено према: „Стратегија развоја електронске Владе Републике Српске 2009-2012.“, Влада Републике Српске и Агенција за информационо друштво Републике Српске, 2008.

2.8.1. Стратешки приступ

Стратешки приступ електронској трговини мора се темељити на могућности приступа информацијама, знању, процесима и услугама, те учествовање у креирању и употреби истих – како би сви учесници могли једноставније функционисати, учити, расти, развијати се и слично. Стратешки приступ темељи се на неколико основних одредница:

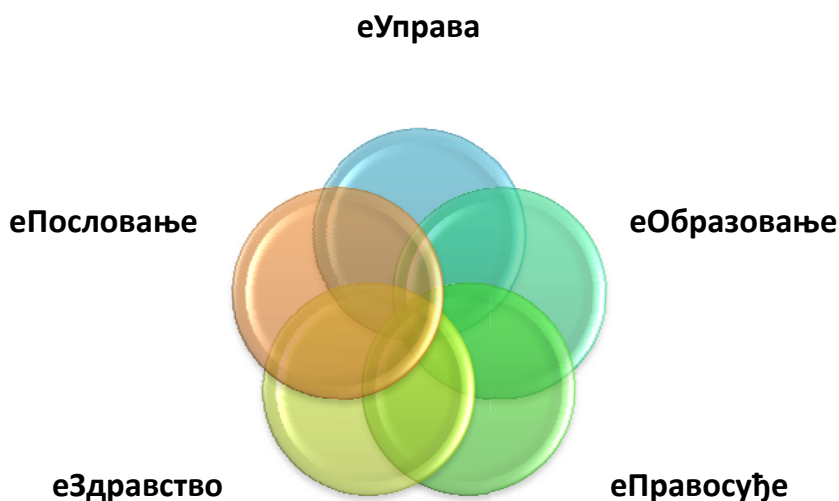
- Изградња националне, сигурне, брзе и доступне мрежне инфраструктуре како за све грађане и привредне субјекте, тако и, кроз додатне услуге за употребу у мрежи органа јавне управе, за владу и њене органе;
- Изградња квалитетне еУправе која имплементацијом технологија, услуга и процеса мора омогућити једноставнији и квалитетнији живот грађанима те кроз исте и сличне услуге боље функционисање привредним субјектима;
- Изградња еGovernment пројеката чијим се остваривањем успостављају предуслови за привредни раст субјеката и владе у цјелини, што опет омогућава повећање запослености и бољи живот за све грађане.

Стратешки приступ дефинише обавезне активности, иницијативе, кораке те документе који морају бити остварени како би се припремила полазна основа за оперативне и пројектне кораке који воде ка реализацији рјешења у е-трговини.

Прва фаза имплементације *eGovernment* пројеката даће основу за креирање прве фазе рјешења везаних уз интересне групе коначних могућности које се реализују као:

- еУправа
- еОбразовање
- еПравосуђе
- еЗдравство
- еПословање

Слика 8. еGovernment: стратешки приступ иницијативи (смјернице)



2.8.2. еПословање

Имплементациони пројекти наведени у Стратегији електронске Владе Републике Српске 2009-2012 (даље у тексту Стратегија) морају омогућити основу за креирање еПословање пројеката који ће донијети основе употребе електронског пословања у Републици Српској како са аспекта саме Владе, тако, и што је још битније, са аспекта пословних субјеката. Да би се еПословање успјешно укључило у стратешке иницијативе које проводи Влада, потребно је дефинисати неколико основних корака:⁴⁵

1. Агенција за информационо друштво Републике Српске (АИДРС) ће бити носилац послова увођења еПословања у сарадњи са заинтересованим органима јавне управе, пословним субјектима, академске заједнице и саме Владе. Агенција ће, такође, бити задужена за делегирање представника Републике Српске у заједничка међуентитетска, односно државна тијела Босне и Херцеговине по питању међународног представљања у иницијативама за увођење еПословања;
2. Поред базних законских аката који су усвојени у Републици Српској, до доношења ове Стратегије, (Закон о електронском потпису, Закон о електронском документу, Закон о електронском пословању), потребно је донијети законске акте везане уз еПословање као што су Закон о информационој дјелатности, Закон о информационој безбједности, и други;
3. Како су законска аката из домена интелектуалног власништва у надлежности Института за интелектуално власништво Босне и Херцеговине и Парламентарне скупштине Босне и Херцеговине, потребно је иницирати доношење законских акта везаних уз заштиту интелектуалног власништва, те осигурати рад установа и појединаца који ће се бавити остваривањем права везаним уз интелектуално власништво, а акта која у ентитетима и Брчко Дистрикту уређују њихово спровођење, због укључености различитих институција уредити другим формама легислативе;
4. Креирати основе за стварање националних пружалаца услуга везаних уз електронски сертификат (националне, управне, академске и комерцијалне) које су основа за успостављање инфраструктуре дефинисане горе наведеним законима;
5. Креирати механизме који ће омогућити појављивање venture и angel фондова који морају осигурати финансијско окружење за креирање рјешења еПословања користећи напредне Интернет технологије;
6. Покренути трајно унапређење производних и пословних процеса кроз системско праћење стања те предлагање потребних промјена унутар реинжењеринга пословних система те примјену система подршке одлучивања. Подстицати исте кроз организацију разних стручних скупова, радних састанака те инвестицијом у ране пројекте

2.8.3. eGovernment стандардни портал за пословање (СПП)

Многа предузећа већ примјењују електронско пословање и остале напредне технологије у свом свакодневном пословању. У складу с тим расту њихова очекивања у погледу могућности електронске интеракције са Владом и њеним министарствима на исти начин на који се већ одвија добар дио комуникације међу разним предузећима. У том смислу Влада може много тога научити

⁴⁵ Прилагођено према: „Стратегија развоја електронске Владе Републике Српске 2009-2012.“, Влада Републике Српске и Агенција за информационо друштво Републике Српске, 2008.

од предузећа, поготово из начина на који су предузећа побољшала искуства својих корисника нудећи им персонализоване, прилагођене и проактивне услуге.⁴⁶

Будући да је Влада такође одговорна и за регулацију тј. надзор окружења у ком су предузећа дужна пословати – са припадајућим (финансијским) трошковима за предузећа како би се осигурало прихватање датих одредби – Владина је дужност осигурати минимизацију трошкова кроз ефикасну употребу технологије. Напредовање од процеса и интеракција између Владе и предузећа (укључујући и добављаче) базираних на папирологији према електронском начину комуникације унаприједиће опште окружење у ком се пословање одвија. Такође ће допринијети смањивању ресурса потрошених на усклађеност (*compliance*) аутоматизацијом процеса колико год је то могуће. Влада када усвоји те мјере, допринијеће унапређењу радног окружења за предузећа и тиме ће повећати њихову интернационалну компетитивну предност.

Републици Српској од посебног интереса мора бити *развој информационог и комуникационог сектора* као производне гране привреде, гдје је потребно отворати могућности производног сектора и креирања нових технологија које могу повезати рачунарске и комуникационе технологије, те их на исправан начин стимулисати и искористити у републичкој управи како би се потпомогао развој локалног рјешења. У исправност приступа потпада и стимулација путем пореских олакшица у развоју и имплементацији локалних рјешења на којима су учествовале у потпуности или дјелимично локалне организације. За развојне програме Влада ће увести и посебна подстицајна средства за развојне олакшице која за примарну намјену имају подизање конкурентности и квалитета рјешења у информационо-комуникационом сектору.

Да би се постигло подстицајно развојно окружење, потребно је осигурати могућност једноставног и брзог оснивања предузећа, те дефинисати програме који ће донијети подршку иницијалном развоју нових предузећа, како оних у информационо-комуникационом сектору, тако и свих предузећа које ове услуге користе.

Влада би у наредном периода требала успоставити савјетодавна тијела из информационо комуникационих технологија, која ће давати савјете новим и постојећим пословним субјектима указујући на могућности кориштења технологије у примјени.

Поред развоја домаће понуде, с посебном пажњом треба приступити раду с вањским добављачима информационо-комуникационих услуга с којима је потребно развити заједничке програме инвестиција и развојних програма како би се улагало и у локалну привреду развијајући је и чинећи је конкурентном.

2.8.4. Оперативни приступ

Након дефинисања основних стратешких корака слиједе даље активности које оперативно разрађују претпоставке за развој електронске трговине. У складу са Стратегијом е-Владе РС, могуће је идентификовати сљедеће активности:⁴⁷

1. *Активности на изради и измјени потребне легислативе.* Овдје је потребно дефинисати који су потребни закони, уредбе, препоруке, стандарди, норме итд. који омогућавају континуирани развој стратегије е-трговине, те елементе прихваћања и хармонизације постојеће легислативе која је у складу с дефинисаним захтјевима;

⁴⁶Прилагођено према: „Стратегија развоја електронске Владе Републике Српске 2009-2012.“, Влада Републике Српске и Агенција за информационо друштво Републике Српске, 2008.

⁴⁷ Прилагођено према: „Стратегија развоја електронске Владе Републике Српске 2009-2012.“, Влада Републике Српске и Агенција за информационо друштво Републике Српске, 2008.

2. *Активности на управљању људским потенцијалима.* Овдје се дефинише шта је потребно за дугорочни успјех управљања људским ресурсима као носиоцима свих промјена и активности у процесима е-трговине;
3. *Активности на едукацији и управљању знањем.* Овдје је потребно размотрити које кораке је потребно предузети како би се инвестиција у едукацију запослених учесницима у електронској трговини најбоље искористила, а стечено знање сачувало и обогатило;
4. *Активности на развоју националне Broadband мрежне инфраструктуре.* Ове активности се односе на подстицање развоја и функционалне имплементације националне broadband мрежне инфраструктуре, с високим брзинама приступа јавним, националним те приватним мрежама;
5. *Активности на изградњи сигурне Националне мрежне инфраструктуре.* Дефинисање, анализа постојећег стања, одлучивање и имплементација сигурне националне мрежне инфраструктуре органа јавне управе (законодавне, извршне и судске) која ће се користити за интерну и контролисану вањску комуникацију;
6. *Национална инфраструктура (Public Key Infrastructure.)* Дефинисање, анализа постојећег стања, одлучивање и имплементација националне PKI инфраструктуре коју ће иницијално користити органи јавне управе, а потом и пословни субјекти, те грађани Републике Српске;
7. *Општа eGovernment политика интероперабилности.* Дефинисање, анализа постојећег стања, одлучивање и имплементација политике која се користи у изградњи, повезивању и управљању различитих података, рачунарских и процесних елемената заједничког рада органа јавне управе те пословних субјеката и грађана;
8. *Референтна eGovernment пословно-технолошка архитектура.* Дефинисање модела израде пословно-технолошке архитектуре који ће омогућити изградњу стандардних eGovernment услуга, усклађених са захтјевима пословања, а усмјерених остваривању стратешких одредница Владе, поред осталих и у подручју е-пословања и е-трговине;
9. *Општа eGovernment политика сигурности.* Дефинисати минималне захтјеве везане за сигурност eGovernment података, система и процеса;
10. *Политика управљања подацима.* Политика управљања подацима треба конзистентно, за све eGovernment пројекте и системе, поставити стандарде везане за сигурност, приватност, похрањивање те управљање подацима;
11. *Политика управљања метаподацима.* Метаподаци представљају скуп атрибута, неопходних за опис информационог извора, и вриједности које су придружене тим атрибутима. Политика управљања метаподацима треба прописати исправну намјену и примјену метаподатака, како би се олакшала размјена информација између органа републичке управе;
12. *Политика управљања eGovernment пројектима.* Дефинисати приступ управљању пројектима у контексту eGovernmenta. Израдити политику управљања eGovernment пројектима која ће поставити јасне захтјеве на људске компетенције и процедуре у управљању пројектима те на тај начин бити гарант успјешности и квалитета извођења eGovernment пројеката;
13. *Политика управљања eGovernment портфељом.* Владе често троше велике количине новца инвестирајући у eGovernment пројекте, међутим углавном немају укупну слику свих инвестиција, приоритета и повратка вриједности од тих пројеката. Управљање портфељом грубо речено треба омогућити лакше усклађивање технологије с пословним циљевима, исправно постављање приоритета и доношење одлука о инвестицијама, рано идентификовање преклапања у функционалности те друге облике стандардизације и вишеструке искористивости постојећих рјешења и услуга;

14. *Политика оперативног управљања ИТ системима.* Циљ је дефинисати приступ еGovernment активностима везаним за оперативно управљање ИТ системима. Исправно и осмишљено управљање ИТ системима омогућава боље усклађивање ИТ услуга с тренутним и будућим потребама пословања, унапређује квалитет испоручених услуга те дугорочно умањује цијену испоруке таквих услуга.

2.8.5. Легислатива - Приступ изради и измјени потребне легислативе

Доношење нових и измјена постојећих прописа нужан је први корак ка стварању одговарајуће правне инфраструктуре која ће омогућити провођење одговарајуће е-стратегije, е-сервиса и развој информационог друштва. Обзиром на обим, сложеност и мултидисциплинарну природу посла, предлаже се имплементација у пет корака:⁴⁸

1. Агенција за информационо друштво Републике Српске (АИДРС) извршиће преглед и анализу легислативе која је неопходна да се имплементира еGovernment као у земљама чланицама Европске Уније и другим развијеним земљама. При томе ће прикупити најбоље праксе и примјењива искуства сусједних држава и њихових влада које су недавно извршиле имплементације такве легислативе. На основу прикупљених информација, израдиће се приједлог жељеног стања (*to-be* стање) легислативе која имплементира захтјеве еGovernment Стратегије.
2. Агенција за информационо друштво Републике Српске (АИДРС) извршиће преглед и направити снимак стања постојеће легислативе Републике Српске везане за подручје еGovernmenta те релевантних закона БиХ (*as-is* стање). Осим законских аката који имају додирних тачака с примјеном информационих технологија у процесима републичке управе потребно је обухватити и све остале законе који покривају интеракцију републичке управе с пословним субјектима и грађанима. Важно је да се снимак *as-is* стања проводи након израде приједлога *to-be* стања, односно у тренутку када АИДРС већ има знање о елементима на које мора обратити пажњу приликом прегледа постојеће легислативе.
3. Агенција за информационо друштво Републике Српске (АИДРС) извршиће анализу разлика (*gap* анализу) и недостатака у постојећој легислативи у односнu на жељено стање легислативе те израдити нацрт нове легислативе која ће дефинисати попис потребних измјена у постојећој легислативи те попис сасвим нових законских и подзаконских аката које је потребно донијети. Уз нацрт, потребно је донијети и детаљан акциони план за израду нове легислативе.
4. Агенција за информационо друштво Републике Српске (АИДРС) организоваће јавну расправу на којој ће бити позвани и еминентни стручњаци из подручја информационих и телекомуникационих технологија те права и законодавства. На основу прикупљених мишљења и приједлога, израдиће се ревидирани нацрт нове легислативе за подршку еGovernment Стратегији те дорадити акциони план.
5. Нацрт легислативе ће бити послат на усвајање надлежним тијелима (Влада Републике Српске и Народна Скупштина Републике Српске).

⁴⁸Прилагођено према: „Стратегија развоја електронске Владе Републике Српске 2009-2012.“, Влада Републике Српске и Агенција за информационо друштво Републике Српске, 2008.

Темељни закони на којима почивају бројне премисе Стратегије е-Владе Републике Српске, а тиме у великом дијелу и стратегија е-трговине, су:

1. Закон о телекомуникацијама Босне и Херцеговине. Уређује правни оквир телекомуникационог тржишта, с нагласком на регулисање тржишног односа и заштиту потрошача.
2. Закон о електронском отпису Републике Српске. Уређује употребу електронског потписа у правним пословима и другим правним радњама, као и права, обавезе и одговорности у вези с електронским сертификатима. Уз сам закон, потребно је донијети низ подзаконских аката који уређују подручја као што су евиденција даваоца услуга сертификарања електронских потписа, јединствени регистар даваоца услуга цертифицирања електронских потписа који издају квалификоване сертификате, мјере и поступци употребе и заштите електронског потписа, средстава за израду електронског потписа, обавезног осигурања даваоца услуга издавања квалификационих сертификата итд.
3. Закон о електронском документу Републике Српске. Уређује право физичких и правних лица на употребу електронског документа у свим пословним радњама и дјелатностима те у поступцима који се воде пред органима републичке управе у којима се електронска опрема и програми могу примјењивати у изради, преносу, похрањивању и чувању информација у електронском облику. Закон такође уређује правну ваљаност те употребу и промет електронских докумената.
4. Закон о електронском пословању Републике Српске. Уређује пружање услуга и правила у вези са склапањем уговора у електронском облику.
5. Закони о правима интелектуалног власништва (БиХ ниво). Низ закона који уређују правила везана за заштиту ауторских права, патената, индустријски дизајн итд. Посебну пажњу је потребно посветити заштити интелектуалног власништва у подручју електронских информација и електронске софтверске опреме, како би имовина Владе као и права појединаца и пословних субјеката у еGovernment процесима била адекватно заштићена.
6. Закон о заштити личних података (БиХ ниво). Уређује заштиту личних података о физичким лицима те надзор над прикупљањем, обрадом и кориштењем личних података. Сврха заштите личних података је заштита приватног живота и осталих људских права и темељних слобода у прикупљању, обради и кориштењу личних података. еGovernment Стратегија подстиче, а стварна имплементација теоретски олакшава приступ личним подацима. Стога је потребно закон и подзаконске акте прилагодити примјени нових технологија у управљању и заштити личних података.
7. Закон о праву на приступ информацијама. Уређује право на приступ информацијама које посједују, располажу или надзиру тијела јавне управе, прописује начела права на приступ информацијама, изузетке од права на приступ информацијама и поступак за остваривање и заштиту права на приступ информацијама. Циљ овога Закона је омогућити и осигурати остваривање права на приступ информацијама физичким и правним лицима путем отворености и јавности дјеловања тијела јавне управе, који су складу са овим и другим законима.
8. Закон о регистрацији пословних субјеката. Законом се уређују услови, предмет и поступак регистрације у Регистар пословних субјеката, као и начин вођења Регистра пословних субјеката. Регистар је јединствена, централна, јавна, електронска база података о пословним субјектима, формирана за територију Републике Српске, у коју се подаци уносе и чувају у складу са законом.

2.8.6. Кључна инфраструктура за развој стратегија е-сервиса

Национална Broadband мрежна инфраструктура

Према прелиминарним резултатима истраживања, Република Српска и Босна и Херцеговина значајно заостају према просјеку земаља Европске уније у броју корисника Интернета те посебно у броју корисника broadband Интернет приступа. Више је узрока такве ситуације: смањена куповна моћ становништва, која не дозвољава веће инвестиције грађанства у приступ основној dial-up и broadband мрежи, високе цијене приступа које постоје на тржишту, немогућност испоруке сервиса приступа на свим локацијама те недостатак услуга за крајње кориснике који би повукао исте у увођење већег броја приступних рачунара/уређаја с којима се остварује приступ до јавних садржаја. Национална broadband мрежа основни је елемент изградње информационог друштва који ће бити једна од основних задатака eGovernment Стратегије у смислу повећања броја корисника и понуђача јавног приступа те стварања већег броја сервиса и информационих услуга који повећавају потражњу за јавном broadband инфраструктуром.

Да би успоставили основе изградње информационог друштва, национална broadband мрежна инфраструктура мора имати одлике брзе, доступне, сигурне и финансијски прихватљиве инфраструктуре. Такву инфраструктуру је могуће остварити плански / договорно с пружаоцима телекомуникационих услуга, односно подстицајем и увођењем нових услуга те подстицајем конкурентности између постојећих пружаоца услуга.

Безбједна Национална мрежна инфраструктура

За ефикасан рад органа републичке управе (законодавне, извршне, судске) потребно је креирати безбједну информациону и комуникациону мрежу органа републичке управе која може повећати ниво сигурности, повећати транспарентност употребе мрежне инфраструктуре те смањити цијену коштања употребе такве мреже преко јавних пружаоца услуга. Поред интерне комуникационе платформе коју ова мрежа мора пружити, оваква мрежа уједно је и основа за креирање електронских јавних сервиса за грађане и пословне субјекте друштва у цјелини, омогућујући повезаност, доступност и интероперабилност на мрежном нивоу свих објеката повезаних у систем безбједне националне мрежне инфраструктуре.

Да би се остварила оваква мрежна платформа, потребно је покренути пројекат изградње безбједне националне мрежне инфраструктуре, темељене на постојећим мрежама и елементима повезаности, а на коју ће се надоградити нови ниво управљачке и сигурносне логике која омогућава основне потребне елементе да мрежна инфраструктура задовољи услове употребе на националном нивоу.

Национална инфраструктура

Електронске услуге почивају на кориштењу електронског потписа као механизма за осигурање аутентичности, интегритета и тачности података у обављеним пословним трансакцијама. Независно, да ли је ријеч о пословним процесима унутар органа републичке управе или трансакцијама у којима учествују вањски корисници (грађани и пословни сектор),

Национална ПКИ инфраструктура мора омогућити све инфраструктурне претпоставке за:

- Аутентификацију корисника према електронским услугама;
- Електронски потпис података;
- Уградњу временске ознаке (*time stamp*) приликом електронског потписивања података;

- Енкрипцију/декрипцију садржаја или мрежног промета (Secure Socket Layer – SSL комуникација).

За успостављање Националне ПКИ инфраструктуре потребно је првенствено донијети легислативу која правно изједначава електронски потпис са својеручним, те електронски уграђену временску ознаку са, као на примјер, поштанским штамбиљем или записом у службеном записнику. Комплетна проблематика електронског потписа треба бити уређена законом о електронском потпису те одговарајућим подзаконским актима (правилницима).

Надаље, потребно је устројити регистар даваоца услуга сертификирања електронских потписа који издају квалификационе сертификате те успоставити први орган који ће бити у могућности издати квалификоване сертификате за грађане и пословне субјекте.

Сама ПКИ технологија у данашње вријеме не представља велику непознаницу с обзиром на све већи број специјализованих добављача. Ипак, осим јефтиних компоненти које користе крајњи корисници (*smart* картице и читачи), за успостављање комплетне ПКИ инфраструктуре потребни су и софистицирани хардверски уређаји за израду смарт картица који укључују специјални хардвер отпоран на механичке и друге продоре. За израду и издавање квалификационих сертификата кључне су политике, процеси и процедуре који осигуравају да је технологија имплементирана и кориштена на начин који прописује закон. Управо је аспект политике и процедура тај који повезује технолошку компоненту са законодавном.

2.8.7. Јавна установа „Агенција за информационо друштво Републике Српске (АИДРС)“

Један од кључних имплементатора активности на развоју е-услуга у Републици Српској јесте Јавна установа „Агенција за информационо друштво Републике Српске (АИДРС). Дана 27. децембра 2007. године Влада Републике Српске оснива ЈУ „Агенција за информационо друштво Републике Српске (АИДРС) чиме почиње ново доба за развој информатике и информационог друштва у Републици Српској. АИДРС је уједно и прва јавна институција ове врсте у Босни и Херцеговини, а свакако је и међу првим у региону.

АИДРС ће своје активности у будућности нарочито усмјерити на развој легислативног оквира у Републици Српској: Закон о електронском пословању, Закон о информационој дјелатности, Закон о информационој безбједности те Измјене и допуне Кривичног закона Републике Српске – додавање ових кривичних дјела из области високотехнолошког и рачунарског криминала.

Послове надзора над радом агенције преузело је надлежно ресорно Министарство науке и технологије.

2.9. Операционализација развоја електронске трговине

За операционализацију стратегије развоје електронске трговине потребно је имати одређену организацију за развој електронске трговине у Републици Српској.

Обзиром да у Републици Српској већ постоји Агенција за информационо друштво Републике Српске (АИДРС) потребно је испитати могућности да ова агенција, кроз властити развој, преузме послове на операционализацији стратегије развоја електронске трговине.

Без обзира на рјешење, и у једном и у другом случају, биће потребно да агенција у своје активности укључи, у ширем смислу, и представнике већег броја других релевантних агенција и институција као што су одговарајућа министарства Владе Републике Српске која се баве питањима трговине и спољнотрговинског промета, информатике и телекомуникација.

V
АНАЛИЗА ТРГОВИНСКЕ ПОЛИТИКЕ

АНАЛИЗА ТРГОВИНСКЕ ПОЛИТИКЕ

УВОД

Потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању, Босна и Херцеговина је ступила у први уговорни однос са Европском Унијом. Задатак Босне и Херцеговине је да спроведе одредбе Споразума и да настави са својим активностима и испуњавањем критерија за пуноправно чланство. У складу са истим Република Српска треба да спроведу многобројне реформе и да свој правно-економски и институционални начин функционисања прилагоде систему функционисања Европске Уније.

Кад говоримо о развоју Републике, посебно пажњу морамо посветити прописима Европске Уније јер ће наредни период реформи и развоја бити заснован на законодавству Европске Уније, односно *acquis communautaire*-у.

У објављеном извјештају⁴⁹ од 05. новембра 2008. год. од стране Европске Комисије, констатовано је да је Босна и Херцеговина остварила неуједначен напредак ка прерастању у функционалну тржишну економију. Очекује се предузимање реформских активности како би се оспособили да се носимо са притиском конкуренције и тржишним силама унутар уније. Стоји да је Босна и Херцеговина учинила одређен напредак када су у питању приоритети из партнерства који се односе на област унутрашњег тржишта.

1. ТРЖИШНА ЛИБЕРАЛИЗАЦИЈА У ЈУГОИСТОЧНОЈ ЕВРОПИ⁵⁰

Учињен је значајан напор на смањењу трговинских баријера које су биле препрека развоју билатералне или мултилатералне трговинске сарадње која је од интереса за овај регион. Најзначајнији трговински партнер за земље овог региона је Европска Унија. Значај регионалне сарадње за Босну и Херцеговину је огроман.

Босна и Херцеговина налази се у средишту тзв. трослојног појаса. Трећи појас чине земље чланице Европске Уније: Италија, Словенија, Мађарска, Грчка и земља која чека позив за чланство Турска. Други појас чине земље које су посљедње постале дио Европске Уније или су пред вратима уласка у Европску Унију: Бугарска, Румунија и Хрватска. Први појас чине земље које су у сличној привредној позицији као и Босна и Херцеговина, а то су: Србија, Црна Гора, Македонија и Албанија. Ови појасеви представљају модел постепене интеграције у Европску Унију.

Свјетска трговинска размјена је у последњој декади XX вијека достигла стопу раста од 6% на годишњем нивоу, док је у истом периоду просјечни годишњи раст бруто-домаћег производа у свијету износио 2,8%. У 2008.год. многе земље у оствариле негативну стопу раста у прва три квартала, што је представљало њихов улазак у рецесију. Реална стопа раста бруто-домаћег производа у земљама Европске Уније у 2008.год. је била 0,9%.

Убрзаном расту светске трговине велик допринос дао је и GATT⁵¹, данашња Свјетска трговинска организација.

⁴⁹ Саопштење Комисије за европско вијеће и парламент, стратегија проширења и кључни изазови 2008. – 2009., Брисел, 5.11.2008. COM (2008) 647, стр.27-35.

⁵⁰ Више видјети: Џомбић И., *Економска дипломатија Босне и Херцеговине*, 2008., Бања Лука: Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент Бања Лука, стр.137.

⁵¹ *Општи споразум о царинама и трговини* (GATT- General Agreement of Tariffs and Trade) оји је требао да предходи стварању Светске трговинске организације која је установљена на Конференцији о трговини и

Либерализација тржишта допринијела је развоју тржишно оријентисане економије, мање израженом државном интервенционизму, побољшању конкурентности и макроекономске стабилности. Затварање државе од глобалног тржишта само доприноси повећању сиромаштва.

Спољнотрговинска и царинска политика су у надлежности институција Босне и Херцеговине (Савјета министара). На основу тога, босанскохерцеговачке институције спроводе политику либерализације трговине.

Закон о спољнотрговинском пословању базиран је на слободи протока роба и услуга. Међутим, као привремене мјере Савјет министара има на располагању и могућност увођења ограничења увоза на цијелој територији Босне и Херцеговине.

Упркос предностима које доприносе либерализацији тржишта у Босни и Херцеговини, постоји још увек велики број политичара али и економских теоретичара који без довољно аргумената оспоравају отвореност тржишта. Само повећањем производње намијењене извозу оствариће се приоритет економске политике, а то је:

- Раст степена употребљивости постојећих и инсталирање нових капацитета што доприноси смањењу стопе незапослености и повећању животног стандарда свих грађана.

Тржиште је то које обезбјеђује смањење незапослености и доток страних инвеститора.

1.1. Политика Европске Уније према земљама југоисточне Европе

Различитост положаја земаља југоисточне Европе условљава и различите иницијативе о условима и начину њиховог придруживања Европској Унији.

Политика Европске Уније према земљама југоисточне Европе креће се у правцу обезбјеђења мира и стабилности региона, економског развоја региона и економија појединих држава.

Оваква политика Европске Уније према земљама југоисточне Европе произвела је општу стратегију према региону која се реализује кроз:

- Пакт стабилности југоисточне Европе чији је општи циљ обезбјеђење сигурности и стабилности региона;
- Разне приступне фондове помоћи, чији задатак је да обезбиједи економску стабилност региона;
- Процес придруживања и стабилизације.

Регионални приступ према региону покренуо је регионалне иницијативе, међу којима су:

- Пакт стабилности југоисточне Европе;
- Јадранско–јонска иницијатива;
- Дунавски процес сарадње;
- Савска иницијатива;
- Јадранска повеља.

запослености одржаној 1948 год. у Хавани. Међутим, уместо Светске трговинске организације за чије оснивање није постигнут договор потписан је Општи Споразум о царинама и трговини који је остао на снази до 1994.године.

1.2. Концепт приступа Босне и Херцеговине Европској Унији

Због специфичности Западног Балкана, државе овог региона имају посебан концепт придруживања. Концепт је назван "Процес стабилизације и придруживања". Представљен је у документу: "*Commission Communication to the Council and European Parliament: The Stabilisation and Association Process for Countries of South-Eastern Europe (Bosnia and Herzegovina, Croatia, Federal Republic of Yugoslavia, Former Yugoslav Republic of Macedonia and Albania)*" COM (99) 235 од 26. маја 1999. године.

Процес је заснован на седам основних елемената, и то:

- Споразум о стабилизацији и придруживању;
- Либерализација трговинских односа и аутономност трговинских мјера;
- Демократизација цивилног друштва;
- Помоћ избјеглим и расељеним лицима;
- Сарадња на пољу правосудних и унутрашњих послова;
- Успостављање и развој политичког дијалога⁵².

На засједу у јуну 2008. год. Европско Вијеће је поновило своју пуну подршку европској перспективи западног Балкана. Наглашено је да би, у складу са сопственим заслугама, преостале земље кандидати западног Балкана требало да добију кандидатски статус уколико остваре стабилан напредак у економским и политичким реформама, те испуне потребне услове и захтјеве, а крајњи циљ тога је чланство у Европској Унији⁵³.

Европска перспектива и даље је од кључне важности за стабилност, помирење и развој западног Балкана, у складу са процесом стабилизације и придруживања. У интересу је Европске Уније, те Европе у цјелини, да овај регион оствари што је могуће бржи напредак у политичким и економским реформама, помирењу међу народима и напредак на путу ка Европској Унији. Европска Унија би требала бити спремна да убрза предприступне припреме земаља региона, чим оне испуне потребне услове, те да осигура да регион и даље ужива највећи ниво политичке и економске подршке у складу са Споразумом о стабилизацији и придруживању. Међутим, коначан напредак на путу ка чланству зависи од народа у региону и њихових вођа, а брзина приступања зависи од успјеха сваке земље у усвајању неопходних реформи⁵⁴.

Такође, у истом Извјештају, Европска Комисија подсећа земље западног Балкана, да су задовољавајући резултати, посебно у извршењу Споразума о стабилизацији и придруживању и провођењу трговинских одредби, кључни елемент за напредак сваке земље на путу ка чланству у Европску Унију. Од Босне и Херцеговине се очекује хитно постизање неопходног политичког консензуса и наставак реформи, посебно са циљем преузимања веће улоге у том процесу. Очекује се заједничка визија о правцу кретања земље како би институције функционисале добро, како би се створиле функционалније и ефикасније структуре у држави и како би се о питањима Европске Уније говорило једним гласом.

⁵² Извор: Council Conclusions on The Situation in The Western Balkans од 21. јуна 1999.

⁵³ Саопштење Комисије за европско вијеће и парламент, стратегија проширења и кључни изазови 2008. – 2009., Брисел, 5.11.2008. COM (2008) 647, стр. 10

⁵⁴ Исто.

2. ПОЛИТИКА ЛИБЕРАЛИЗАЦИЈЕ ТРЖИШТА И КОНКУРЕНЦИЈЕ У БОСНИ И ХЕРЦЕГОВИНИ

Република Српска и Босна и Херцеговина, су и раније путем билатералних споразума учествовали у процесима либерализације трговинских токова.

Процеси либерализације трговинских токова се унапређују потписивањем СЕФТА споразума. Тачније, након скоро петогодишњег искуства у либерализацији трговине на подручју југоисточне Европе, стеченог кроз имплементацију билатералних уговора о слободној трговини, земље региона су крајем 2006. године одлучиле да унаприједи своју економску, а посебно трговинску, сарадњу и закључе јединствени споразум о слободној трговини, познат као *CEFTA 2006*.

Под покровитељством Пакта стабилности за југоисточну Европу, 19. децембра 2006. године у Букурешту од стране министара задужених за трговину потписан је Споразум о измјени и приступању Централно-европском споразуму о слободној трговини (*CEFTA 2006*), којим су замијењени сви билатерални споразуми који су се до тада примјењивали у региону.

Споразум је ступио на снагу 26. јула 2007. године за пет потписница (Албанију, Црну Гору, Македонију, Молдавију и Унмик/Косово), 22. августа за Хрватску, 24. октобра за Србију и 22. новембра за Босну и Херцеговину. Тиме је крајем 2007. године отпочела пуна примјена *CEFTA 2006* споразума.

Убрзани темпо по којем су све стране потписнице преговарале, потписале и ратификовале овај садржајни, модерни и амбициозни споразум показује ријешеност свих влада за унапређењем трговинских и инвестиционих политика у југоисточној Европи. *CEFTA 2006* пружа примјер иницијативе која је започета и подстицана од стране Пакта стабилности, а над којом је сада регион преузео пуно власништво.

CEFTA 2006 споразумом, побољшан је механизам за рјешавање спорова до којих може доћи у току примјене Споразума што представља нови квалитет те фактор веће сигурности либерализације у региону. Поред наведеног, отворене су нове области развоја међусобних односа у погледу либерализације услугама, питања инвестиција, јавних набавки, интелектуалне својине, као и могућност дијагоналне кумулације поријекла између страна потписница.

CEFTA 2006 споразум, такође предвиђа да се међусобни трговински односи СЕФТА чланица морају руководити правилима Свјетске трговинске организације (СТО).

То практично значи да и прије чланства појединих чланица СЕФТА-е у Свјетску трговинску организацију, привредно системски амбијент улази у зону прилагођавања правилима Свјетске трговинске организације, а што представља снажан фактор предвидљивости и транспарентности за стране партнере, за стране улагаче али и за саме привреднике.

Након што је отпочела примјена *CEFTA 2006* споразума, успостављене су његове институционално/управљачке структуре и то:

- Заједнички комитет;
- Подкомитет за пољопривреду, фитосанитарна и санитарна питања;
- Подкомитет за царине и правила о поријеклу;
- Подкомитет за техничке баријере у трговини и нецаринске баријере;
- СЕФТА Секретаријат.

Као предности или користи које Споразум, између осталог, доноси, наводимо следеће:

- Успјешна регионална, а у оквиру тога посебно економска, односно трговинска, сарадња је важан предуслов за приближавање земаља Западног Балкана Европској Унији,
- Новим споразумом ће бити лакше администрирање уговора, односно поједностављење уговорних односа,

- Споразумом се уводе нове области, од којих је за Босну и Херцеговину као земљу нето-примаоца инвестиција, посебно значајно уједначавање услова инвестирања у региону,
- Дијагонална кумулација поријекла роба ће се примјењивати међу свим чланицама СЕФТА-е,
- Побољшани су механизми за рјешавање спорова.

Либерализација трговинских токова у Републици Српској и Босни и Херцеговини је интензивирана потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању⁵⁵.

Потписивање Споразума о стабилизацији и придруживању је означило почетак активности на интеграцији Босне и Херцеговине у унутрашње тржиште Европске Уније, односно, преузимање активности на успостављању четири основне слободе на којима почива Европска Унија: слобода кретања роба, услуга, капитала и радника.

Потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању процес либерализације трговинских токова се проширио на читаво тржиште Европске Уније. Споразум о стабилизацији и придруживању је нова, трећа генерација европских споразума понуђена искључиво земљама Западног Балкана, у склопу процеса стабилизације и придруживања. Споразум се потписује на неодређено вријеме с циљем доприноса економској и политичкој стабилности Босне и Херцеговине.

По значају одредаба које се баве питањем трговине многи сматрају Споразум о стабилизацији и придруживању трговинским споразумом. Током техничких рунди преговора највише времена и напора је уложено управо у трговинске одредбе и листе производа за које ће Босна и Херцеговина, постепено у периоду од 5 година, давати царинске уступке до потпуне либерализације трговине са Европском Унијом.

Босна и Херцеговина *ужива* у једностраним трговинским споразумима од 1997. године, када је Европска Унија либерализовала своје тржиште за производе из Босне и Херцеговине. Наравно, уз одређена ограничења на поједине групе производа на којем Европска Унија инсистира да задржи квоте.

Потписивањем Споразума, почиње да се отвара тржиште, односно да смањују и укидају царине на договорене групе производа. Прије свега, укидање царина у најбржем временском року је предвиђено за сировине из Европске Уније за којим постоји потреба у Републици Српској Босни и Херцеговини и другим производима гдје Република Српска и Босна и Херцеговина немају могућности даљег развоја. Највећи степен заштите ће задржати одређени пољопривредни производи, а неки ће чак бити заштићени и након истека прелазног периода од пет година.

За крајње учеснике у трговинској размјени, а то су потрошачи, потписивање Споразума о стабилизацији и придруживању значи већи избор роба и снижавање цијена јер се укидају царине и јача се конкуренција на тржишту роба и услуга. С друге стране, то је изазов за домаће произвођаче јер ће имати снажнију конкуренцију, којој морају одговорити повећањем продуктивности рада и квалитета домаћег производа и услуге.

Потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању, БиХ је преузела 1200 директива и уредби. Тешко је изразити нумерички испуњавање обавеза преузетих потписивањем Привременог споразума/Споразума о стабилизацији и придруживању.

Најобимнији задатак развоја привреде и тржишта Босне и Херцеговине и Републике Српске као њеног ентитета ће бити процес усаглашавања домаћих прописа са прописима Европске Уније којима се регулишу правци развоја трговинске политике.

У извјештају⁵⁶ Европске Комисије од 05. новембра 2008. год. стоји да Босна и Херцеговина активно учествује у иницијативама регионалне сарадње, укључујући Вијеће за регионалну

⁵⁵16. јуна 2008. год. закључен је Споразум о стабилизацији и придруживању, што представља први уговорни однос са Европском Унијом и њеним државама чланицама.

сарадњу. Такође, констатовано је да Босна и Херцеговина са најближим сусједима одржава добре односе, али и да је мало учињено на даљњем напретку постојећих сусједских односа.

3. ТРГОВИНСКА ПОЛИТИКА И ПРАВНА РЕГУЛАТИВА

Уговор о оснивању Европске заједнице дефинише обавезу заједнице да успостави заједничку трговинску политику односно да допринесе хармоничном развоју свјетске политике, постепеном укидању ограничења у међународној трговини и снижењу царинских препрека.

Из формулације члана 133. став 1. Уговора о оснивању Европске заједнице да се закључити да појам заједничке трговинске политике обухвата политику царина, царинске и трговинске споразуме, одређене мјере либерализације, политику извоза, као и мјере трговинске заштите.

Заједничка трговинска политика се заснива на поштовању два начела:

- Начело једнообразности;
- Начело либерализације.

Начело једнообразности се односи на унутрашњи промет. У унутрашњем промету оно је остварено успостављањем и функционисањем унутрашњег тржишта, вођењем јединствене политике конкуренције и успостављањем монетарне уније.

Начело либерализације се односи на промет између заједнице и трећих држава. Начело једнообразног третмана долази до изражаја приликом успостављања правног односа према роби која води поријекло из трећих држава. Вођење заједничке царинске тарифе према роби која води поријекло из трећих држава у потпуности осликава правну снагу начела једнообразног третмана.

Битно је напоменути да у спољним односима заједница није обавезна на једнообразну политику, већ на политику која води ка либерализацији међународне трговине. То значи да заједница води различиту спољну политику, а у оквиру ње и трговинску политику.

Спољнотрговинска политика се манифестију кроз правни режим извоза и увоза који је успостављен између заједнице и треће државе или групе држава.

3.1. Правно регулисање увоза

Након успостављања унутрашњег тржишта 1992. године, Заједница је укинула национална квантитативна ограничења која су раније била садржана у анексима Уредб број 288/83 о увозу робе из држава са тржишном привредом и у Уредби број 3420/83 о увозу из држава са државном привредом.

Заједница је након Уругвајске рунде преговора, своје односе са државама чланицама Свјетске трговинске организације регулисала Уредбом Савјета број 3285/94. у којој су прихваћена правила Уругвајске рунде из Споразума о заштитним мјерама. Овом уредбом су замјењене раније Уредбе број 518/94 и 288/82.

Увоз из одређених трећих држава којима су замијењена претходна правила о увозу из држава са државном привредом су регулисана уредбом број 519/94. Уредба се примјењује на увоз робе

⁵⁶Саопштење Комисије за европско вијеће и парламент, стратегија проширења и кључни изазови 2008. – 2009., Брисел, 5.11.2008. ЦОМ (2008) 647, стр.30

из република комунистичког блока, односно из бившег СССР, Кине, Монголије, Вијетнама и Демократске Републике Кореје.

Уредбом број 517/94 о увозу текстила, текстил је остао и даље посебно правно регулисан.

Увоз робе из трећих држава је наведним уредбама у начелу постао слободан, али су ипак предвиђена бројна одступања и мјере заштите.

Дозвољене мјере заштите су:

- Антидампинг мјере – с циљем да се тржиште заштити од мјера неправедне трговине
- Компензаторске даџбине које имају за циљ да заштите тржиште од мјера субвенције
- Трговачке баријере, регулисане Уредбом о трговачким баријерама, број 3286/94.

Ове мјере су у складу са одредбама члана XIX ГАТТ-а и СТО- споразума о заштитним мјерама.

3.2. Правно регулисање извоза

Извоз робе из заједнице у треће државе је први пут регулисан комунитарним правом 1969. године доношењем Уредбе Савјета о заједничком регулисању извоза број 2603/69. Одредбама члана 1. ове уредбе је одређено да је извоз у треће земље слободан и без било каквих квантитативних ограничења осим оних који су наведени у самој уредби. Ограничења се односе на: петрохемијске производе и на робу двоструке намјене, односно робу која се може користити и у цивилне и у војне сврхе.

Забрана извоза стратешких производа се оправдава безбједносним разлозима.

Поред наведеног, државе чланице могу да спријече извоз уколико се позову:

- На разлоге заштите јавног морала, заштите јавног здравља, националног богатства и заштите индустријске и комерцијалне својине – у складу са чланом 30. Уговора о оснивању европске заједнице.
- На разлоге спречавања критичних ситуација услед несташнице виталних производа.

3.2.1. *Заједничка трговинска политика према приједлогу устава за Европску Унију*

У Уставу Европске Уније (Наслов V, поглавље III, чланови III-216 и III-217) раније прихваћен појам заједничке трговинске политике се проширио и на подручје директних страних инвестиција.

У члану III -217 је предвиђено да се заједничка трговинска политика заснива на јединственим начелима, прије свега у погледу измјене царинских тарифа, закључивања споразума о тарифама и трговини у области размјене роба и услуга и комерцијалним аспектима интелектуалне својине, директних страних инвестиција, изједначавања мјера либерализације, политике извоза, као и мјера трговинске политике, као што су оне које треба донијети у сучајевима дампинга и субвенција. Заједничка трговинска политика Уније се води у оквиру начела и циљева утврђених за спољне активности Уније. Потребне мјере за њену реализацију се утврђују европским законом или оквирном законом.

3.3. Правна регулатива Босне и Херцеговине

Правна регулатива којом се регулише област економије и трговине у Босни и Херцеговини садржи низ закона. Наведимо неке:

- Закон о спољнотрговинској политици БиХ - регулише основне елементе система извоза и увоза роба и услуга и одређује услове за обављање економских послова домаћих лица у иностранству и страних лица у Босни и Херцеговини. Такође, регулише питања међународне трговине, слободних зона, дугорочне пословне сарадње, интелектуалне својине и заштитних мјера.
- Закон о царинској политици БиХ и царинској тарифи БиХ - регулишу основне елементе система за царинску заштиту привреде БиХ, те права и обавезе свих субјеката у поступцима царинења роба и путника. Регулише се разврставање роба по одјељцима и поглављима, те припадајућим царинским стопама, као и елементи ослобађања од царина. Надлежност за провођење ових закона има Управа за индиректно опорезивање БиХ.
- Закон о конкуренцији БиХ – прописују се правила и поступци заштите слободне тржишне конкуренције и установљава формирање и надлежност Конкуренцијског савјета БиХ. Забрањују се споразуми и удруживања која доводе до нарушавања слободне конкуренције, односно појаве монопола.
- Закон о заштити потрошача БиХ – уређује односе између произвођача, потрошача и трговаца у БиХ. Регулише се састав и надлежност бројних институција у заштити права потрошача.
- Закон о надзору над тржиштем у БиХ – прописује се надзор над производима на тржишту БиХ, као и обавезе и одговорности произвођача и дистрибутера у систему надзора. Установљавају се надлежности и дјелатности агенције за надзор тржишта БиХ.
- Закон о политици директних страних улагања у БиХ – прописује принципе учешћа страних инвеститора у пословању у БиХ. Регулисани су врсте и начини страних улагања, као и права и обавезе страних улагача. Прописују се ограничења страних улагања у специфичним индустријама, а надлежност над провођењем закона имају ентитети на својој територији.
- Закон о слободним зонама у БиХ - утврђују се услови за оснивање зона, дјелатности које се могу обављати у зони, пословање, престанак рада и друга питања у складу са одредбама закона о царинској политици БиХ. Дефинишу се оснивачи и корисници слободне зоне, као и дозвољене дјелатности у оквиру слободне зоне, порески и други третмани улаза и излаза из слободне зоне итд.
- Закон о концесијама БиХ – регулише се начин и услови под којима се могу додјељивати концесије у Босни и Херцеговини, надлежност Комисије за концесије БиХ, тендерски поступак, садржина и дјеловање уговора о концесији, права и обавезе концесионара и др. Циљ закона је стимулација инвестиција, посебно из сектора инфраструктуре и експлоатације природних ресурса.

Поред наведених закона, од изузетног значаја за правни оквир пословања и трговине, су и сљедећи закони:

- Закон о индустријском власништву Босне и Херцеговине;
- Закон о порезу на додату вриједност;
- Закон о акцизама у Босни и Херцеговини;
- Закон о спољнотрговинској комори Босне и Херцеговине;
- Закон о јавним набавкама Босне и Херцеговине;
- Закон о ауторском праву и сродним правима у Босни и Херцеговини;

- Закон о надзору квалитета одређених производа при увозу и извозу Босне и Херцеговине;
- Закон о техничким захтјевима за производе и оцјењивању усклађености;
- Закон о општој сигурности производа;
- Закон о електронском потпису;
- Закон о електронском правном и пословном промету;
- Закон о храни Босне и Херцеговине;
- Закон о ветеринарству у Босни и Херцеговини;
- Закон о пољопривреди, исхрани и руралном развоју Босне и Херцеговине;
- Закон о генетички модификованим организмима.

На нивоу ентитета и дистрикта Брчко доносе се законски прописи као што су:

- Закон о привредним друштвима/предузећима – регулише се оснивање и облици организовања привредних друштава у БиХ. Прописују се поступци и правила оснивања и пословања предузећа за домаће и стране осниваче.
- Закон о банкама – прописује се оснивање и пословање правних лица која имају право узимања новчаних депозита, давања кредита и других банкарских послова. Уређује се надлежност Агенције за банкарство која се формира на нивоу ентитета, односно Дистрикта Брчко.
- Закон о директним порезима – за разлику од индиректног опорезивања које се проводи на нивоу БиХ, на нивоу ентитета се проводи прикупљање директних пореза. У директне порезе спадају порез на добит и порез на доходак, као и остали порези као што су порез на имовину или порез на приход физичких лица.

Поред законодавне власти од огромног значаја је и улога извршне власти, тј. Савјета министара.

Министарство спољне трговине и економских односа надлежно је за област трговине и спољнотрговинске политике, и то за:

- Спољнотрговинску политику и царинско-тарифну политику Босне и Херцеговине;
- Припремање уговора, споразума и других аката из области економских односа и трговине са другим државама;
- Припремање билатералних и мултилатералних споразума и других аката везано за обнову и реконструкцију Босне и Херцеговине;
- Односе са међународним организацијама и институцијама из области спољне трговине и економских односа;
- Припрему и израду макроекономских односа стратешких докумената из области економских односа;
- Пословно окружење, јединствен економски простор, развој и промоцију предузетништва;
- Контролу промета роба и услуга који имају посебан режим у промету односа у извозу и увозу;
- Заштиту потрошача и конкуренцију;
- Координацију међународне економске помоћи БиХ изузев дијела који се односи на помоћ Европске Уније;
- Ветеринарство.

Такође, министарство је надлежно и за обављање послова и задатака из надлежности Босне и Херцеговине који се односе на дефинисање политике, основних принципа, координирање дјелатности и усклађивање планова ентитетских тијела власти и институција на међународном

плану у подручјима пољопривреде, енергетике, заштите околине, развоја и кориштења природних ресурса, те туризма.

Поред Министарства спољне трговине и економских односа, на нивоу Босне и Херцеговине су формиране и бројне институције које имају надлежност у примјени и провођењу процедура које се тичу области трговине. Најзначајније од њих су:

- Конкуренцијски савјет;
- Савјет за заштиту потрошача;
- Извозни савјет;
- Извозно-кредитна агенција;
- Спољнотрговинска комора;
- Агенција за јавне набавке;
- Агенција за надзор над тржиштем;
- Агенција за промоцију страних улагања;
- Агенција за безбједност хране;
- Агенција за статистику;
- Дирекција за економско планирање;
- Дирекција за европске интеграције;
- Институт за акредитовање;
- Институт за интелектуално власништво;
- Институт за стандардизацију;
- Институт за метрологију.

Освајање и ширење свјетског тржишног простора ствара предуслове за увећање профита што даје допринос укупном државном привредном развоју.

У Извјештају Европске Комисије⁵⁷ од 05. новембра 2008. год. стоји да је Босна и Херцеговина остварила одређен напредак у усклађивању свог законодавства и политика са европским стандардима. Спровођење прописа везаних за царине је, након ступања на снагу Привременог споразума о стабилизацији и придруживању 01.јула 2008. год. на задовољавајућем нивоу.

3.4. Заједничка трговинска политика према приједлогу устава за Европску Унију

У уставу Европске Уније (наслов В, поглавље III, чланови III -216 и III -217) раније прихваћен појам заједничке трговинске политике се проширио и на подручје директних страних инвестиција.

У члану III -217 је предвиђено да се заједничка трговинска политика заснива на јединственим начелима, прије свега у погледу измјене царинских тарифа, закључивања споразума о тарифама и трговини у области размјене роба и услуга и комерцијалним аспектима интелектуалне својине, директних страних инвестиција, изједначавања мјера либерализације, политике извоза, као и мјера трговинске политике, као што су оне које треба донијети у случајевима дампинга и субвенција. Заједничка трговинска политика Уније се води у оквиру начела и циљева утврђених за спољне активности Уније. Потребне мјере за њену реализацију се утврђују европским законом или оквирном законом.

⁵⁷Саопштење Комисије за европско вијеће и парламент, стратегија проширења и кључни изазови 2008. – 2009., Брисел, 5.11.2008. ЦОМ (2008) 647, стр.31

Развоју домаће привреде допринос може дати и економска дипломатија⁵⁸. Улога економске дипломатије у реализацији поменутих циљева је да извозним или производним предузећима из своје земље обезбиједи стратешку предност избацујући иностраног конкурента са међународног тржишта. Савремено свјетско тржиште карактерише економска борба, гдје економски развој једног предузећа често даје допринос пословним губицима и успоравању привредног развоја другог предузећа.

Скретање профита од страних конкурената ка домаћим предузећима увећава национални доходак истовремено умањујући национални доходак друге земље.

Илуструјући ове ставове у литератури, често налазимо примјер стратешке трговинске политике у случају *Airbus–Boing*. Европска влада субвенционира *Airbus* по систему "бити корак испред других"⁵⁹.

Успјешан развој привреде захтјева постојање квалитетне трговинске политике. Трговинска политика креирана на државном нивоу заснива се на стварању повољног положаја за сопствена предузећа у односу на иностране компаније. Реализујући такву трговинску политику обезбјеђује се ниска стартна трошкова основа националне привреде⁶⁰.

Креирању трговинске политике огроман допринос може дати економска дипломатија.

Улога економске дипломатије у креирању трговинске политике је сљедећа:

- Обезбјеђење валидних и провјерених информација;
- Припрема домаћих предузећа на узвратни ударац међународног конкурента;
- Обезбјеђење података о контрамјерама које ће предузети међународни конкурент;
- Обезбјеђење специјалних анализа и информација о националним предузећима које држава жели да заштити својом стратешком трговинском политиком.

3.4.1. Инструменти трговинске политике

Задатак инструмената трговинске политике је да чува, развија и учвршћује предности националне привреде. Она постоји због интереса земље која их креира и примјењује.

Многе земље примењују мере заштите увоза и стимулације извоза. Мјере заштите увоза и стимулисање извоза могу бити у виду мјера фискалне политике, административних ограничења, високе цијене капитала и банкарских услуга. На тај начин трговинска политика има улогу повећања и развоја извоза, али истовремено и заштите националне привреде.

Регулација међународног пословања земље:

- *Спољно-трговинска политика:*
Регулише све активности које посредно или непосредно утичу на развој спољнотрговинских токова државе.
- *Спољно-трговински систем:*
Обухвата кључне детерминанте реализације спољнотрговинске политике.
- *Спољно-трговински режим:*
Обухвата мјере и активности којима се конкретизују услови размјене са иностранством.

⁵⁸Више видјети: Џомбић И., *Економска дипломатија Босне и Херцеговине*, 2008., Бања Лука: Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент Бања Лука, стр.199.

⁵⁹Извор: Раичевић Мирослав, "Економска дипломатија", Институт за економску дипломатију, Београд, 2006. стр.83

⁶⁰Извор: Пелевић Бранислав, "Увод у међународну економију", Економски факултет, Београд, 2001. стр.101

Инструменте трговинске политике можемо подијелити на:

- Царинске мјере;
- Квантитативна ограничења.

3.5. Политике дугорочног развоја Републике Српске

У предстојећем периоду на структурне реформе ће највише утицати Споразум о стабилизацији и придруживању, који уређује односе Босне и Херцеговине и Европске Уније. Потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању, Босна и Херцеговина је ступила у уговорни однос са Европском Унијом и преузела обавезу да проведе уговорене одредбе Споразума о стабилизацији и придруживању, што је услов за пријем у пуноправно чланство у Европску Унију.

Споразум је трговинског карактера и као такав би требао дати допринос и развоју опште економске, политичке и институционалне стабилности Босне и Херцеговине. Од Владе Републике Српске се очекује у будућем периоду да настави са имплементацијом структурних реформи. Акциони план Савјета министара⁶¹ и саопштење Комисије Савјету и Европском парламенту⁶² представљају основу дефинисања структурних политика Владе Републике Српске.

Република Српска је определијелена да политику конкуренције проводи у складу са стандардима Европске Уније, што представља основу тржишног дјеловања, подразумијевајући⁶³:

- Ограничавање дјеловања конкурентских споразума (трустова и картела) на тржишту;
- Либерализацију монополских сектора;
- Контролисање спајања предузећа;
- Контролу државне помоћи предузећима.

У наредном периоду, сви органи који су надлежни за политику конкуренције морају бити усмјерени на остваривање активности које се односе на успостављање адекватних тржишних услова. Пажња мора бити усмјерена на:

- *Развој антимонополског законодавства у складу са захтјевима из Споразума о стабилизацији и придруживању;*
- *Усклађивање законодавства из подручја конкуренције са законодавством Европске Уније;*
- *Дефинисање законодавства о државној помоћи у складу са Споразумом о стабилизацији и придруживању;*
- *Имплементирати споразум CEFTA - 2006. Кроз дефинисане мјере у циљу побољшања спољнотрговинског биланса Републике Српске, а тиме и Босне и Херцеговине;*
- *Креирати Програм заштите потрошача Републике Српске;*

⁶¹Акциони план за реализацију приоритета из докумената Европско партнерство са Босном и Херцеговином, октобар 2008.год.

⁶²Саопштење даје стратегију проширења и кључних изазова за Босну и Херцеговину у периоду 2008-2009.год., Брисел, 05.11.2008.год. број ЦОМ (2008)674.

⁶³Економска политика Републике Српске за 2009.год. стр. 26

4. ТРГОВИНСКА ПОЛИТИКА У ФУНКЦИЈИ ИЗГРАЂИВАЊА ЈЕДИНСТВЕНОГ ТРЖИШТА БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ

Процес европских интеграција у смислу креирања унутрашњег тржишта у Босни и Херцеговини може се разматрати с два аспекта:

- Укључивањем у процес стабилизације и придруживања (у даљем тексту: ПСП), с једне стране, БиХ је преузела обавезу успостављања властитог унутрашњег тржишта названог *јединствени економски простор*⁶⁴ и то по узору на унутрашње тржиште ЕУ.
- Ступањем у уговорне односе с Европском Унијом, тј. потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању, јединствени економски простор Босне и Херцеговине постепено ће се интегрисати у унутрашње тржиште Европске Уније.

Унутрашње тржиште представља један од најважнијих инструмената за постизање циљева као што су одржив развој, висок степен запослености и социјалне заштите, бољи животни стандард и квалитет живота, економска и социјална кохезија.

Основни принципи унутрашњег тржишта су: слобода кретања робе, услуга, капитала и људи, политика конкуренције, заједничка царинска тарифа према трећим земљама, те законодавство састављено од цијелог низа директива и уредби.

Прве четири слободе представљају покретачку снагу цјелокупног процеса интеграција, што се најбоље може видјети на примјеру саме Европске Уније.

У економском смислу, интеграција је имала неколико степени - првобитно област слободне трговине временом је прерасла у царинску унију, а осигуравањем „четири слободе“ почело је стварање унутрашњег тржишта ЕУ, које врхунац достиже формирањем економске и монетарне уније.

Осим тога, економско повезивање потакнуло је интеграцију и у областима правосуђа и унутрашњих послова, те заједничке спољне и безбједоносне политике.

Слободе кретања робе, услуга, капитала и особа су у Босни и Херцеговини загарантоване Уставом: *„Кретање по цијелој Босни и Херцеговини слободно је. Босна и Херцеговина и ентитети неће ометати пуну слободу кретања за особе, робу, услуге и капитал у цијелој Босни и Херцеговини. Ниједан ентитет неће успостављати контроле на граничним линијама између ентитета“*⁶⁵.

Посматрајући појединачно постојање свих сегмената унутрашњег тржишта, *може се закључити да је јединствени економски простор у Босни и Херцеговини успостављен*, али је и даље потребно радити на његовом јачању у појединим областима.

4.1. Слободан проток робе

У Босни и Херцеговини је усвојен сет закона којима се регулише слобода кретања робе: Закон о техничким захтјевима за производе и оцјењивању усклађености;

- Закон о надзору над тржиштем Босне и Херцеговине;
- Закон о општој безбиједности производа;
- Закон о храни.

⁶⁴Eng. *Single Economic Space* по узору на *Single Economic Market* и ЕУ.

⁶⁵Члан 1. став 4. Устава БиХ.

Постојећи закони у значајној мјери су усаглашени са важећим прописима Европске Уније.

Успостављен је Комитет за техничке прописе Босне и Херцеговине⁶⁶, чији је основни задатак предлагање техничких прописа, са циљем преузимања *директива новог приступа*.

Европска комисија у свом објављеном извјештају⁶⁷ од 05. новембра 2008. год. констатовала је да је у оквиру слободе кретања роба остварен ограничен напредак у подручју стандардизације, сертификације и надзора над тржиште. Такође, истиче се да су и даље потребни континуирани напори како би се законски оквир приближио законодавству ЕУ у овој области и како би се развио неопходни административни капацитет.

4.2. Слободно кретање особа

Ова проблематика може се посматрати кроз осигурање слободе запошљавања домаћих - особа унутар Босне и Херцеговине, те слободе запошљавања странаца.

У вези с првим аспектом, сегменти слободног кретања лица - проблематика радних односа, социјалног осигурања и образовања, по уставу Босне и Херцеговине, у надлежности је ентитета.

Генерално, ентитетским Законима о раду и запошљавању, као и Законом о равноправности полова Босне и Херцеговине, забрањује се сваки облик дискриминације и гарантују једнака права при запошљавању, те једнака права из радног односа - преношење пензија, накнада за незапослене, здравственог осигурања и инвалидског осигурања, образовних квалификација, те свих осталих компоненти слободно, унутар цијеле Босне и Херцеговине.

Законом о министарствима и другим органима управе Босне и Херцеговине, Министарство цивилних послова Босне и Херцеговине је надлежно за утврђивање основних принципа координирања активности, усклађивања планова ентитетских органа власти и дефинисање стратегије на међународном плану у областима здравства и социјалне заштите, пензија, науке и образовања, рада и запошљавања.⁶⁸ У том циљу, основана је и Агенција за запошљавање. Ентитетски закони регулишу запошљавање странаца.

Радна дозвола издаје се странцима под условом да имају сталну или привремену боравишну дозволу, те да на бироу за запошљавање нема регистрованих незапослених особа које испуњавају услове послодавца за дати посао. Кретање и боравак странаца регулисано је Законом о кретању и боравку странаца и азилу донесеним на нивоу БиХ.⁶⁹

Осим услова за улазак и боравак странаца на територију Босне и Херцеговине, наведеним законом регулисана су и питања подношења захтјева за азил. На основу Закона о боравку странаца, донесен је и Правилник о азилу у Босни и Херцеговини, као и Правилник о путном листу за странце.

Босна и Херцеговина прикључила се Болоњском процесу у септембру 2003. Ратификовала је Лисабонску конвенцију о признавању диплома, што је врло битно у домену обављања професионалних активности.

Сарадња између Босне и Херцеговине и Европске Уније у области система здравствене и социјалне заштите усмјерена је на побољшање нивоа здравствене и социјалне заштите за раднике

⁶⁶У складу с одредбама члана 6. става 1. Закона о техничким захтјевима за производе и оцјењивању усклађености (Сл. гласник БиХ, бр. 45/04).

⁶⁷Саопштење Комисије за европско вијеће и парламент, стратегија проширења и кључни изазови 2008. – 2009., Брисел, 5.11.2008. ЦОМ (2008) 647, стр.31

⁶⁸Члан 15. Закона о министарствима и другим органима управе БиХ (Сл. гласник БиХ, бр. 5/03).

⁶⁹Службени гласник БиХ, бр. 29/03.

у Босни и Херцеговини користећи као референтни ниво заштиту која постоји у држави. Услови рада, те социјална политика и социјална помоћ регулисани су ентитетским законима, с тим да је ефекат примјене прописа ограничен због економске слабости и ограничених ресурса.

Босна и Херцеговина ће на свом путу европских интеграција морати константно радити на унапређењу слободе кретања особа - за стране раднике запослене у Босни и Херцеговини, као и држављане Босне и Херцеговине легално запослене у Европској Унији. То значи и омогућавање кумулирања или преноса социјалне заштите, те подстицање земаља чланица Европске Уније да закључују билатералне споразуме с Босном и Херцеговином у вези с приступом тржишту рада.

4.3. Слободан проток услуга

Основна карактеристика слободе кретања услуга у Босни и Херцеговини је недискриминаторски режим, што се може илустровати примјерима банкарског сектора, транспорта и брзе поште, који су, углавном, у страном власништву.

Према Уставу Босне и Херцеговине, надлежност над проблематиком услуга углавном је на ентитетском нивоу. Институционални и правни оквир који регулише дјеловање сектора услуга, уопште, прилично је компликован, а процес његовог усклађивања са стандардима Европске Уније тек предстоји.

У оквиру финансијских услуга, дјеловање банкарског сектора регулисано је законодавством на ентитетском нивоу које, између осталог, страним и домаћим физичким и правним особама омогућава оснивање банака на територији Босне и Херцеговине (уз потребу ауторизације за стране субјекте). Исправност рада банака надгледају ентитетске Агенције за банкарство, чији рад координира Централна банка Босне и Херцеговине. Централна банка Босне и Херцеговине обавља функцију *currency boarda* што условљава одсуство класичних функција Централне банке - вођење макроекономске и монетарне политике, контрола и супервизија комерцијалних банака у земљи, учешће на тржишту капитала (државне обвезнице и гаранције), утицај на развојну политику.

У сектору осигурања, успостављен је правни оквир на државном нивоу, након чега је усклађено ентитетско законодавство, а тренутно је у току оснивање институција у складу са законом.

Процес усклађивања правног и институционалног оквира у складу са европским стандардима у сектору нефинансијских услуга је на самом почетку.

Недискриминаторски режим у подручју пружања услуга посебно долази до изражаја у области слободе пословног настањивања.

Један од основних принципа слободе кретања услуга је и слобода пословног настањивања. У уској вези са слободом пословног настањивања је и проблематика регистровања предузећа. Процес европских интеграција условио је преношење компетенција у овој области на државни ниво. Примјер за то је усвајање Оквирног закона о регистрацији пословних субјеката на државном нивоу, у складу са стандардима Европске Уније, након чега је уследила хармонизација ентитетске легислативе у овој области.

4.4. Слободан проток капитала

Генерално, досадашњи рад у овој области резултирао је осигурањем и одржавањем стабилног курса КМ преко *currency boarda* аранжмана Централне банке и успјешном трансформацијом и модернизацијом платног промета, те гаранцијама за трансфер добити по основу страних улагања.

Област страних инвестиција у Босни и Херцеговини регулисана је мноштвом правних прописа на државном и ентитетском нивоу што доводи до одређених тешкоћа у пракси. Основа цијелокупног правног оквира који регулише стање у овој области је Закон о политици директних страних улагања у Босну и Херцеговину⁷⁰. Што се тиче ограничења, она се односе на стране улоге у главници предузећа која се баве војном индустријом⁷¹ и информисањем.

Процес европских интеграција условио је стварање правног и институционалног оквира за борбу против финансијског криминала на нивоу државе. Усвојен је Закон о спречавању прања новца⁷², а у оквиру СИПА-е основан је финансијско-обавјештајни одјел који прати све финансијске трансакције које се обављају у Босни и Херцеговини путем пословних банака.

Европска комисија у свом објављеном извјештају⁷³ од 05. новембра 2008. год. констатовала је напредак у области царина, по питању и усклађености закона и административних капацитета. У наредном периоду од Босне и Херцеговине се очекује дефинисање стратегије – посебно за обуку, информативне технологије и остала подручја.

5. РЈЕШЕЊА У ЕВРОПскоЈ УНИЈИ КАО ПОЛАЗИШТЕ У ИЗГРАДЊИ ТРГОВИНСКЕ ПОЛИТИКЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Тржиште Европске Уније чини 27 земље са 493 милиона становника-потрошача. Тржиште Европске Уније карактерише постојање Еurocommerce међународне организације.

Еurocommerce је међународна организација основана 1993. године, као асоцијација која има чланице из 29 земаља, а представља малопродајни, велепродајни и спољнотрговински сектор у Европи. Трговина је према њима “најтјешња веза између индустрије и 493 милиона потрошача.

Карактеристике трговине Европске Уније су:

- Динамичност и радна интензивност - трговина обухвата 11 % бруто-домаћег производа Европске Уније;
- Значајна улога трговине у европској економији, што је видљиво из показатеља као што су удјели трговине земаља Европске Уније у бруто-домаћем производу, број трговинских предузећа у укупном броју предузећа Европске Уније, удио запослених у трговини у укупном броју запослених у земљама Европске Уније;
- Трговина је један од главних извора запослености, са континуираним трендом раста броја запослених у трговинском сектору.

Кључна подручја трговинске политике, које државе чланице Европске Уније виде као посебно проблематичне за остваривање циљева својих трговинских политика, те их уређују посебним прописима, су:

- Ограничавање величине продајних објеката;
- Правна регулатива радног времена продајних објеката;
- Урбано планирање и политика планирања локације;
- Ограничења везана за вертикално повезивање велепродаваца и малопродаваца; и
- Остала правна ограничења (нпр. у трговини фармацеутским производима).

⁷⁰Сл. гласник БиХ, бр. 4/98 и 17/98.

⁷¹Производња и продаја оружја, муниције, експлозива за војну употребу и војна опрема.

⁷²Сл. гласник БиХ, бр. 29/04.

⁷³Саопштење Комисије за европско вијеће и парламент, стратегија проширења и кључни изазови 2008. – 2009., Брисел, 5.11.2008. ЦОМ (2008) 647, стр.32

Европска Унија има мало јединствених прописа, обавезних за све државе чланице у споменутим подручјима правног уређивања трговине, што је углавном препуштено надлежности сваке државе чланице. Јединствени прописи Европске Уније (регулативе и директиве), који су обавезујући за све чланице, односе се на:

- Заштиту конкуренције од монопола (чл. 81, 82 римског уговора и др.);
- Безбједност, стандардизацију и обиљежавање производа; и
- Заштиту потрошача (нпр. одговорност за мане робе), заштиту животне средине и сл.

Земље чланице Европске Уније имају заједничку трговинску политику (common trade policy), којом се регулишу спољнотрговински односи држава чланица Европске Уније, са једне стране и свих држава нечланица Уније и она се не односи на регулисање трговине у оквиру Европске Уније. У оквиру заједничке спољнотрговинске политике Европске Уније, државе чланице Уније су своје надлежности из домена спољнотрговинске политике, пренијеле на ниво Европске Уније.

Босна и Херцеговина и Република Српска ступањем у чланство у Европској Унији биће обавезне да преузму заједничку трговинску политику Европске Уније. Одредбе Закона о спољнотрговинском пословању које регулишу пословање са иностранством биће стављене ван снаге. Европска комисија представља интересе свих 27 земаља чланица и у њихово име преговара са другим државама, када је у питању заједничка спољнотрговинска политика, заступа их и у Свјетској трговинској организацији.

6. КЉУЧНА ОПРЕДЈЕЉЕЊА У ДОМЕНУ ТРГОВИНЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Развој интегралног тржишта Републике Српске и уопште економски развој треба базирати на Просторном плану Републике Српске до 2015.год. Основни циљ овог плана је да активира све просторне потенцијале Републике Српске на основу принципа одрживог развоја и тиме да подршку развоју економије и подизању бруто националног производа. Такође, овај плански документ се користи у провођењу стратегије у виду смјерница развоја, али и инструмента за контролисање остварења планских претпоставки.

Посебни циљеви дефинисани овим планом, а који се директно односе на развој економије и трговине су: дефинисање развојних мезорегија Републике Српске, као и саме Републике Српске као економске регије у ширем контексту, интегрисање простора путем јачања инфраструктуре, убрзавање развоја неразвијених подручја која захватају око 25% територије Републике Српске, итд. У смислу регионалног развоја Републике Српске потребно је радити на смањењу разлика у нивоу развијености. У циљу убрзања привредног раста у неразвијеним дијеловима Републике Српске, потребно је обезбиједити имплементацију низа подстицајних мјера, као што су:

- Развој саобраћајне, комуналне и енергетске инфраструктуре;
- Подстицање изградње и модернизације образовних, културних и спортских објеката;
- Подстицање развоја културних и спортских манифестација;
- Подршка отварању високообразовних установа, посебно у источном дијелу Републике Српске, како би се пружила шанса већем броју младих да се високо образују, али и да се задрже на том простору;
- Обезбјеђење пакета олакшица, као подстицајних мјера за улагање у неразвијена подручја.

Просторним планом су предвиђене двије осовине развоја Републике Српске: прва, која обухвата правац Нови Град – Приједор – Бања Лука – Лакташи – Прњавор – Дервента – Модрича – Шамац – Бијељина и друга, са правцем Бијељина – Зворник – Милићи – Власеница – Хан Пијесак – Соколац – Пале – Лукавица. Прва осовина има огранке према Градишци и Добоју, а друга наставак у долини Дрине: Вишеград – Копачи – Фоча – Гацко – Билећа – Требиње. До провођења просторног плана 2015. године формираће се и додатне осовине развоја, и то: Бања Лука – Мркоњић Град – Шипово, Пале – Рогатица – Вишеград, Козарска Дубица – Приједор – Оштра Лука, Бања Лука – Челинац – Котор Варош – Теслић, Дервента – Брод и Коњевић – Братунац.

Просторним планом се даље предлаже да се у циљу рационалног управљања и одрживог развоја формира 6 мезорегија, и то: мезорегија Бања Лука, мезорегија Добој, мезорегија Бијељина, мезорегија Приједор, мезорегија Источно Сарајево и мезорегија Требиње. Поред мезорегија, на нижем нивоу формирале би се субрегије, и то: Градишка, Зворник, Мркоњић Град и Фоча. Слиједи комплетан преглед плана регионалног развоја Републике Српске са припадајућим општинама:

Табела 74. План регионалног развоја Републике Српске са општинама

ХИЈЕРАРХИЈСКИ НИВО	РЕГИЈА	ОПШТИНЕ
Мезорегионални	Бања Лука	Бања Лука, Градишка, Језеро, Кнежево, Котор Варош, Лакташи, Мркоњић Град, Петровац, Прњавор, Рибник, Србац, Источни Дрвар, Купрес, Челинац, Шипово
	Бијељина	Бијељина, Братунац, Власеница, Зворник, Лопаре, Милићи, Осмаци, Пелагићево, Сребреница, Доњи Жабар, Угљевик, Шековићи
	Добој	Вукосавље, Добој, Дервента, Модрича, Петрово, Брод, Теслић, Шамац
	Приједор	Козарска Дубица, Крупа На Уни, Нови Град, Приједор, Костајница, Оштра Лука
	Источно Сарајево	Вишеград, Пале, Калиновик, Рогатица, Рудо, Соколац, Фоча, Источна Илиџа, Источни Стари Град, Ново Горажде, Источно Ново Сарајево, Трново, Чајниче, Хан Пијесак
	Требиње	Берковићи, Билећа, Гацко, Љубиње, Невесиње, Источни Мостар, Требиње
Субрегионални	Градишка	Градишка, Србац
	Зворник	Братунац, Власеница, Зворник, Милићи, Осмаци, Сребреница, Шековићи
	Мркоњић Град	Језеро, Мркоњић Град, Петровац, Рибник, Источни Дрвар, Купрес, Шипово
	Фоча	Фоча, Чајниче

Извор: Просторни план Републике Српске до 2015. године

За конкретан развој економије, а тиме и трговине, инфраструктура представља само претпоставку, а другим инструментима треба радити на развијању пословног амбијента привлачног за стране и домаће инвеститоре.

Поред тих комерцијалних инвестиција, посебан акценат треба ставити на што ефикасније учествовање у добијању средстава предприсупних фондова Европске Уније, јер су многа од њих усмјерена управо на инвестиције у одрживи и регионално равномјерни развој.

Поред ових инвестиција, Република Српска кроз инструменте фондова Инвестиционо-развојне банке Републике Српске усмјерава средства у пројекте инфраструктуре.

Трговина у Републици Српској је до сада била сектор који се развијао спонтано, односно, развој трговине није текао према неком планском документу. У Републици Српској тренутно постоји велики број трговинских капацитета, али њихова дистрибуција је потпуно неравномјерна. Зато би у идеалном смислу било неопходно да се трговачки капацитети као што су трговине на велико, магацини, складишта, терминали и др. плански предвиде и ускладе са потребама становништва. Треба тежити изградњи трговачких капацитета на периферијама градова и уз веће саобраћајнице, као и форсирати учествовање више различитих учесника у циљу смањења могућности за монополско пословање на локалном или републичком нивоу.

Када је ријеч о конкуренцији, треба нагласити да је заштита и промовисање слободне конкуренције један од кључних постулата изградње савремених тржишних економија.

Политика конкуренције у Европској Унији базира се на члановима 81-90 уговора о Европској заједници.

Што се тиче ситуације у Републици Српској и Босни и Херцеговини, предвиђено је да се ова област регулише законом на нивоу Босне и Херцеговине. Први Закон о конкуренцији донесен је 2001. године и био је базиран на члановима 81. и 82. Уговора о оснивању Европске Заједнице, али ипак није био у складу са савременим законским рјешењима, односно правним наслеђем *acquis communautaire*. Због тога је 2005. године донесен нови закон који је у већој мјери сагласан са прописима Европске Уније.

За јаснију анализу сектора трговине користиће се подаци о 100 трговачких предузећа из Републике Српске која су у 2008. години остварила највећи приход. Сви подаци добијени су из финансијских извјештаја који се налазе у бази АПИФ-а, а које су сва предузећа дужна доставити по завршетку пословне године.

Прво предузеће на овој листи је остварило приходе од око 95 милиона КМ, а последње предузеће око 9,5 милиона КМ. Што се тиче структуре предузећа, само 6 их је организовано као акционарско друштво, а 94 као друштва са ограниченом одговорношћу. Укупан приход свих предузећа на овој листи је 2,3 милијарде КМ, укупна добит свих предузећа око 80 милиона КМ, укупан капитал око 400 милиона КМ, а укупна имовина тих предузећа око 1,37 милијарди КМ. У свих 100 предузећа ради око 7.100 радника.

Предузећа су генерисала просјечну профитну стопу од око 3,5%, просјечан приход по запосленом од 319.000 КМ и добит по запосленом од око 11.000 КМ. Поредџи ове податке са развијеним земљама, јасно је да је у Републици Српској сектор трговине на много нижем нивоу како по квалитативним, тако и по квантитативним показатељима, али су такође примјетни трендови да из године у годину трговачка предузећа имају све боље пословне перформансе.

Што се тиче броја и структуре запослених у трговачким предузећима, у Републици Српској има свега 34 предузећа са преко 100 запослених, док 51 предузеће има између 50 и 100 запослених. То значи да је структура трговачких предузећа још увијек уситњена, али виде се трендови укрупњавања и доласка све већих предузећа као учесника на тржишту.

Сама квалификациона структура запослених у трговини сигурно није задовољавајућа, јер је огромна већина запослених у трговини са средњом стручном спремом, али и овдје је тренд такав

да се све више запошљавају образовани млади људи који ће промијенити ову структуру и у будућности кључно утицати на увођење савремених начина пословања у трговини.

Кључни домени у развоју трговине Републике Српске у наредном периоду се односе на потребу сталног повећања ефикасности и продуктивности у пословању, уз кориштење иновација и савремених метода управљања који ће, с једне стране, маркетиншким приступом утицати на повећање потрошње и развијање лојалности купаца у циљу повећања прихода, а с друге стране рационално управљати ресурсима у циљу смањења трошкова пословања.

За дугорочно пословање ће бити од кључног значаја успостављање дугорочних и ефикасних канала дистрибуције, како са произвођачима, тако и са осталим учесницима трговачког ланца. Уз све ово потребно је стално радити на усвајању већ уходаног система трговачког know-how-а из земаља са развијеном трговином и тржишном економијом уопште.

7. ТРАНЗИЦИОНИ И РАЗВОЈНИ ИНСТРУМЕНТИ ТРГОВИНСКЕ ПОЛИТИКЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Транзиција, као веома комплексан процес промјене власничких односа, подразумијева и измјену у структури капитала као и одговарајуће организационо реструктурирање привредних субјеката. Циљ датих промјена јесте да се створе нове основе функционисања привредног система које би омогућиле његову већу ефикасност. Сама приватизација представља један од најбитнијих елемената транзиције привреде на тржишне услове привређивања, али није и једини елемент транзиције. Поред приватизације, транзиција подразумијева и адекватне промјене у организационој структури као и промјене у структури капитала. Ефекти приватизације битно су условљени дјеловањем многих фактора, од којих су веома значајне остале структурне промјене у економији. Будући да су главне мањкавости предузећа која су пословала у условима државне и друштвене својине недовољна ефикасност, смањена конкурентност и немотивисаност за развој, то су основни циљеви приватизације управо усмјерени на повећање ефикасности пословања, на фаворизовање и развијање тржишних услова привређивања као и на јачање развојних капацитета економских субјеката⁷⁴.

7.1. Утицај транзиције на промјену пословног амбијента⁷⁵

Приватизација би се могла дефинисати као комплексан процес битних промјена односа у власничкој, финансијској и организационој структури економских субјеката са циљем повећања ефикасности и ефективности њиховог пословања као и са циљем постизања оптималног пословног успјеха. Као таква, приватизација представља основу процеса транзиције на тржишне услове привређивања као и основу за развој предузећа, цјелокупне привреде и њених институција.

⁷⁴Кокеза Г., Ставрић Б., *Улога трнзиције на повећање ефикасности пословања економских субјеката*, 2009., Бања Лука, Анали пословне економије број ИВ, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент.

⁷⁵Кокеза Г., Ставрић Б., *Улога трнзиције на повећање ефикасности пословања економских субјеката*, 2009., Бања Лука, Анали пословне економије број ИВ, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент.

Транзиција на тржишне услове привређивања представља веома комплексан процес, а један од његових најбитнијих елемената јесте приватизација. Приватизација, поред успостављања новог система власничких односа, који се најчешће идентификују са приватизацијом, обухвата и измјене у структури капитала као и веома значајно власничко реструктурирање. Будући да промене у власничкој и финансијској структури подразумевају одговарајући, стратегијски приступ управљању пословањем и развојем предузећа, то приватизација доводи и до организационог реструктурирања.

Циљ приватизације у реструктурирању привреда социјалистичких земаља јесте да се креирају потпуно нове основе функционисања привредног система у датим земљама. Реализација датог циља подразумева примјену веома великог броја сложених активности. Приватизовање веома велике имовине нужно доводи до великих социјалних потреса које треба на адекватан начин ублажити, амортизовати и отклонити. Међутим, сама приватизација је потребан али не и довољан услов за адекватне привредне промјене и реализацију процеса транзиције. Ефекти приватизације битно су условљени дјеловањем и других фактора, од којих посебно мјесто заузимају остале структурне промјене у економији. То се посебно односи на доношење одговарајућих законских прописа који би омогућили постављање привреде на нове основе за другачији, квалитетнији начин привређивања. Према томе, приватизација није сама себи циљ, већ представља средство за остварење низа циљева од којих је виши ниво ефикасности цијелокупног економског система најважнији.

Веома је важно нагласити да власничко реструктурирање није пука промјена носиоца права над имовином. Неопходно је да нови титулар својине буде способан да на правилан начин управља њом, као и да је учини профитабилном на задовољство читавог привредног система и друштвене заједнице уопште.

Процеси транзиције и приватизације обављају се у земљама која су имала државну и друштвену својину над економским субјектима. Пословни амбијент у датим условима карактерише се преовладавањем политичких у односу на економске циљеве. Државна и друштвена предузећа пословала су и опстајала углавном захваљујући свом повлашћеном положају на домаћем тржишту или подстицајима које су добијала од државе за послове на међународном тржишту, а не на основу своје конкурентности и стварне економске снаге. С друге стране, у пословном амбијенту који карактерише приватна својина, предузећа су приморана да се у оштрој и суровој тржишној утакмици изборе за своју позицију и пословни успјех, што их чини ефикаснијим и конкурентнијим.

Свакако треба напоменути да је и у групи државних и друштвених предузећа било оних која су пословала профитабилно. Међутим, истраживања, пракса и мишљења стручњака показала су да савремени услови привређивања подразумевају приватизацију и успјешних и мање успјешних предузећа. Наиме, приватизација би требало да омогући да успјешна предузећа постану још успјешнија, а да неуспјешна предузећа побољшају перформансе свог пословања.

7.2. Најзначајнија циљна подручја процеса приватизације⁷⁶

Развој предузећа, као основног економског субјекта, подразумева креирање одговарајућих услова како у самом предузећу, тако и у његовом окружењу. У савременим условима, најбитнију

⁷⁶ Кокеза Г., Ставрић Б., *Улога транзиције на повећање ефикасности пословања економских субјеката*, 2009., Бања Лука, Анали пословне економије број IV, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент.

улогу у развоју предузећа играју следеће активности: подстицање инвестиција, модернизација производње као и развој и увођење савремених технологија. Дати услови могу да се обезбиједи само уколико се економска сфера препусти претежном дјеловању тржишних законитости, уз креирање адекватног окружења за инвестирање и пословање, уз примену стабилне фискалне политике као и уз либерализацију цијена и трговине. Изражена динамичност и иновативност приватног сектора чини га основним носиоцем привредног развоја. Међутим, да би приватни сектор могао да преузме ту улогу, неопходно је да се изврши процес трансформације државне и друштвене у приватну својину. При томе, главни проблеми са којима се сусреће на путу изградње тржишног начина привређивања, континуираног раста и развоја, као и макроекономске и социјалне стабилности, јесу не само недефинисаност власништва већ и недостатак финансијских средстава. Реализацијом процеса приватизације дати проблеми требало би у највећој мјери да буду ријешени.

Процесом приватизације држава тежи да оствари читав сет циљева, од којих се као најбитнији могу навести следећи:

- Повећање ефикасности привређивања. Друштвена својина која је била заступљена у привреди Југославије показала се као неефикасна јер предузећа, која су се ослањала на неекономске државне подстицаје, нису могла да обезбиједи економски опоравак и привредни просперитет. Напротив, такав начин пословања довео је до економске стагнације и кризе, мада друштвена својина у бившим југословенским предузећима није значила уједно и непостојање њихове тржишне оријентације. Један од највећих проблема пословања друштвених предузећа био је немотивисаност за развој. У исто вријеме у Западној Европи дошло је до наглог развоја технологије што је предузећа, која нису на адекватан начин пратила те токове, учинило неефикасним и неконкурентним.
- Престанак подршке и фаворизовања државног и друштвеног облика власништва представља такође један од основних циљева приватизације. Наиме, интензивнији развој и технолошки напредак привреде у цјелини није могуће остварити уколико се пословање економских субјеката базира претежно на неекономским и политичким мотивима.
- Побољшање материјалног и финансијског положаја државе представља циљ приватизације који треба реализовати са аспекта државе. Продајом друштвеног и државног капитала држава добија знатан износ средстава којима може да отплаћује своје заостале дугове, као и да таква средства улаже у сопствени развој и развој области од заједничког интереса за цјелокупно друштво.
- Функционисање тржишта је такође један од примарних циљева приватизације. То се посебно односи на тржиште капитала које је основа за увођење тржишног начина привређивања. Тржишни систем привређивања, који се заснива на конкуренцији, требало би да доведе до повећања ефикасности пословања предузећа као и до повећања ефикасности читавог привредног система.
- Власничка трансформација такође би требало да допринесе остварењу низ циљева у области јавних давања, као што су: продаја државне имовине, денационализација кроз продају државних акција, понуда акција приватном сектору уз смањење учешћа јавног сектора у привреди; либерализација и дерегулација привреде и формирање нове индустријске политике реструктурисања која повећава конкуренцију; државно подржавање у организовању и финансирању приватних активности у циљу боље конкуренције са јавним сектором, уз редукацију бројних функција "државе благостања"; смањење буџетског дефицита и државне интервенције у привреди као директан потез против ширења јавног сектора; подстицање ширења "народног капитализма" кроз прелазак јавне својине у руке што већег броја грађана.

- Најопштије посматрано, главни циљ процеса приватизације јесте пораст ефикасности привређивања. У датим условима то је могуће само реструктурирањем привреде и њених субјеката, неопходном значајном докапитализацијом, увођењем адекватних метода корпоративног управљања, а посебно увођењем и развијањем тржишта капитала. Са позиције државе један од основних циљева приватизације јесте да се ослободи власништва над средствима за производњу и имовином привредних субјеката. На тај начин ствара се потпуно нова полазна основа за функционисање привредних субјеката, чиме би они требало да постану ефикаснији и ефектнији.
- Основни циљеви приватизације су универзални за све привреде. Међутим, свака држава, поред основних, има и низ специфичних циљева које треба приватизацијом да реализује, а који су условљени карактеристикама њених друштвено-економских услова. Услед тога, веома је битно да свака држава процес транзиције и приватизације реализује на начин и методама које највише одговарају њеним специфичним условима привређивања.

7.3. Трговина и трговинска политика Републике Српске

Трговина спада у гране које су доживјеле најзначајнију трансформацију у земљама у транзицији. Нова трговинска политика земаља у транзицији заснива се на сљедећим принципима:

- Отвореност привреде, а посебно отвореност привреде за стране улагаче, што је значајно утицало на развој свих сектора привреде, а посебно трговине;
- Укидање државног монопола, што је за посљедицу имало убрзан развој приватног сектора привреде;
- Дерегулација централнопланског механизма и цјеловито увођење тржишта.

Развијеност регулативе трговинске политике варира од земље до земље. Ипак, општа је оцјена да су земље у транзицији значајно мање рестриктивне по већини питања у односу на развијене земље Европске Уније.

Кључни развојни сегменти трговинске политике у земљама у транзицији могу се сврстати у неколико група:

- Мултисекторски карактер трговине;
- Употреба инвестиција иностраних компанија као полуге раста домаћих компанија;
- Свестрано подстицање трговинског предузетништва;
- Прихватање нових форми конкуренције у трговини.

Република Српска треба да слиједи политику Европске Уније на плану политике и регулативе трговинске конкурентске утакмице. То значи да и политика уласка страних трговинских компанија треба да буде у функцији стимулисања конкуренције и интензивирања борбе за потрошаче.

Ово значи да Република Српска има потребу за регулативом која максимално олакшава наступ страних инвеститора, односно интензивирање трговинске конкуренције на свим нивоима власништва и форми трговинског пословања.

Даљи развој конкуренције и подстицање инвестиција у трговину, укључујући стране инвеститоре, важан је интерес Републике Српске. Плански приступ подстицању инвестиција у нашу трговину у функцији је постизања бројних циљева укупног развоја Републике Српске.

У функцији реализације постављеног циља интензивирања трговинске, а нарочито малопродајне конкуренције, неопходно је сагледати баријере уласка на тржиште, попут оних правног и законског типа.

Привредна комора Републике Српске треба да игра значајнију улогу у стимулисању страних и домаћих инвеститора на пољу трговине. Ефикасна асистенција и сервис на том плану значиле би озбиљан подстицај инвеститорима, који се у старту сусрећу с читавим низом непознаница приликом уласка на ново тржиште.

7.3.1. Политика подстицаја развоја трговинског предузетништва

Добра политика заштите произвођача и ситних трговаца је основ развоја конкуренције и хармонизованог напретка укупне националне економије. *Политика заштите трговаца, огледала би се у сљедећим мјерама, предузетим од стране надлежних ресорних министарстава Владе Републике Српске:*

- *Јефтиније и брже оснивање нових трговинских предузећа, односно ефикаснији улазак у посао;*
- *Финансијска помоћ у виду повољних кредита или пореских стимуланса у циљу унапређења пословања;*
- *Помоћ на плану пензионог и здравственог осигурања ситних трговаца;*
- *Помоћ на плану образовања и стицања вјештине, као и информисања трговаца;*
- *Помоћ предузетницима, посебно у јасно дефинисаним градским подручјима, приликом обезбјеђења капитала (за квалитетне пројекте) и локације. Овдје мислимо на урбана рјешења са ситним малопродавцима у фокусу, као и обезбјеђења одређених пропуста у цијени градског земљишта и слично;*
- *Стимулисање креативних предузетника да улазе у е-трговину;*
- *Помоћ на плану интеграције, односно пословног удруживања ситних трговаца.*

Свјетска економска криза, почетком 2009. године, велик број трговаца ставила је пред велике изазове. *У тој ситуацији, да би се ови проблеми превазишли, велики трговци треба да:*

- *Ставе фокус на продуктивност и рационализацију трошкова;*
- *Чврстиће се повежу са произвођачима и да потискују посредништва у каналима маркетинга,*
- *Развијају трговинску марку и цјеновну конкуренцију, јер то треба да буде кључна стратегија тржишног позиционирања.*

У развојном програму Републике Српске 2007-2010.год., Влада Републике Српске је као стратешко опредјељење свог дјеловања и рада у будућем периоду истакла и определијеленост за стварање стабилне, добро управљане економије засноване на реструктурираним јавним предузећима, развијеном малом и средњем предузетништву и подстицајној пореској политици. Сходно томе потребно је обезбиједити оптималну алокацију ресурса ка јавним услугама, виши ниво економске и социјалне инфраструктуре у областима здравственог, пензијског и образовног система; и позитиван тренд запошљавања са добро обученом и продуктивном радном снагом.⁷⁷

Стабилан и одржив раст захтијева оптимално могућу комбинацију приватних домаћих и страних улагања, са једне стране, и јавних инвестиција у области за које не постоји довољно интересовања приватног сектора, са друге стране.

Примарни задаци институционалних носилаца власти Републике Српске у наредном периоду морају бити стварање потребних услова за:

⁷⁷Развојни програм Републике Српске 2007- 2010.год., *визија, циљеви и приоритети*, 2007.год. Бања Лука стр.5

- *Подизање нивоа економског раста и броја запослених;*
- *Унапређење конкурентности економије Републике Српске;*
- *Креирање програма регионалног развоја, како би се обезбиједио балансиран регионални развој;*
- *Унапређење социјалне политике.*

8. ДЕФИНИСАЊЕ УСЛОВА ЗА ОБАВЉАЊЕ ТРГОВИНСКЕ ДЈЕЛАТНОСТИ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

8.1. Дефинисање услова са правног аспекта

Законом о трговини Републике Српске ("Службени гласник РС" број 6/07) дефинисани су и уређени основни услови за обављање трговине и њени облици, услови за обављање трговинских услуга, начини образовања цијена, трговачка евиденција, нарушавање конкуренције, забрана ограничавања тржишта као и привремене мјере ограничавања тржишта, инспекцијски надзор као и друга питања од значаја за обављање трговине на територији Републике Српске.

Закон о трговини Републике Српске је, са једне стране, дао квалитетна легислативна рјешења у области трговине, њених ограничења, инспекцијског надзора и не-фер тржишног надметања, која одговарају потребама тржишне привреде у Републике Српске, а као таква је превише не спутавају. Са друге стране, закон је усклађен са правилима и условима за бављење трговином у Европској Унији. Ово је посебно постигнуто кроз одредбе закона и одређене донесене подзаконске акте од стране Министарства трговине и туризма Републике Српске:

1. Правилник о условима и начину обављања даљинске трговине- продаје на даљину ("Службени гласник РС" број 112/08),
2. Правилник о условима и начину обављања трговине личним нуђењем ("Службени гласник РС" број 116/08 и 56/09),
3. Правилник о врсти робе која се може продавати путем амбулантне продаје ("Службени гласник РС" број 123/08).

Поред наведених подзаконских аката, у Републици Српској су на снази и подзаконски акти који су произашли из Закона о трговини а којима се прецизније дефинишу неке од кључних области трговинског пословања. То су, између осталих:

1. Правилник о измјенама Правилника о минималним техничким квалификационим условима за обављање шпедитерске дјелатности и шпедитерских послова ("Службени гласник РС" број 29/03, 40/07, 69/08),
2. Правилник о облику и начину вођења трговачке књиге ("Службени гласник РС" број 56/07 и 83/08),
3. Правилник о минималним техничким условима у погледу пословног простора, опреме, уређаја и потребне стручне спреме за обављање трговачке дјелатности ("Службени гласник РС" број 84/07 и 90/07),
4. Правилник о контроли евидентирања промета, контроли исправности и тачности мјерних уређаја, обезбјеђењу података и жигосању-пломбирању мјерних уређаја на бензинским пумпним станицама ("Службени гласник РС" број 10/09)
5. Правилник о начину евидентирања и контроли промета на бензинским пумпним станицама путем уграђене опреме, увезивању предвиђене опреме, обавезама сервисера и

омогућавању даљинског надзора у сврху контроле и начину одређивања и додјеле идентификационог броја уређаја за евидентирање и контролу промета ("Службени гласник РС" број 18/09)

6. Уредба о ограничавању маржи у промету робе ("Службени гласник РС" број 116/09).

Закон о регулисању цијена је у потпуности регулисао начин и услове образовања цијена производа и услуга, праћење кретања цијена, послове државних органа у остваривању макроекономске политике у области цијена као и друга питања од значаја за област цијена.

У наредном периоду нормативно би требало приступити изради Закона који би уредио дјелатност берзанске трговине робама. Оснивање робне берзе која ће бити правно утемељена представља један од инструмената заштите од поремећаја тржишта као и од потенцијалних превара те би се допринијело повећању конкурентности на тржишту Републике Српске, обарању цијена и подстицању привредног развоја.

У оквиру испуњавања материјално техничких услова за обављање промета робе и вршења услуга, Република Српска би требала, да у складу са свјетском праксом управљања просторним развојем трговине, интензивира активности прикупљања:

- Података о трговинској мрежи (локације дате кроз координате, податке о продајној и магацинској површини, податке о продавницама и продајним филијалама као и о њиховим површинама);
- Података о стамбеним зградама (адресу зграде/куће са координатама и бројем становника);
- Демографске податке (број становника по згради, индекс куповне моћи, социо-демографске карактеристике као што су пол, старост, активност, власништво над аутомобилима и слично);
- Податке о саобраћајној инфраструктури (начин превоза становништва, линије јавног превоза, саобраћајна друмска мрежа, евентуалне препреке и успоравање саобраћаја).

Развој образовања за трговинску струку (у формалном систему образовања) би требао да обухвати неколико основних праваца деловања, и то:

- Увођење нових профила и програма у средњем и високом образовању;
- Организовање "огледних" програма у средњим школама у току наредне двије године са тенденцијом да се у року од три године сви огледи укључе у редовни систем образовања у свим школама у Републици Српској;
- Допуна програмских садржаја који ће се односити на познавање цјелине рада у трговини;
- Увођење различитих облика рада (различитих радионица, виртуелних предузећа, ђачких задруга са програмом обуке) у систем формалног образовања (у оквиру школског система стручног образовања, у систему обуке, у оквиру специјализације и у процесу доживотног образовања).

У наредном, периоду у вези стандардизације и сертификације домаћих производа и услуга, Влада Републике Српске приоритет треба дати :

- Наставку подршке континуираном имплементирању стандарда и сертификацији производа и услуга кроз програме финансијске подршке и подршке едукативног карактера;
- Унапређењу односа и узајамне сарадње Института за стандарде, мјеритељство и интелектуално власништво Босне и Херцеговине и Републичког завода за стандардизацију и метрологију ради отклањања и спречавања стварања техничких препрека трговини, као и ради побољшања услова за развој свеукупних привредних и трговинских односа Босне и Херцеговине;

- Размјени информација, знања и искустава, као и заједничком раду Института за стандарде, мјеритељство и интелектуално власништво Босне и Херцеговине и Републичког завода за стандардизацију и метрологију;
- У области стандардизације, сарадњи на питањима у вези са доношењем домаћих стандарда и сродних докумената, испуњавању својих обавеза у преузимању и имплементацији европских и међународних стандарда као националних стандарда, имплементацији поступака и правила међународних и европских организација за стандардизацију на нивоу Републике Српске, као и заједничком учешћу у раду међународних и европских институција за стандардизацију;
- У области оцјењивања усаглашености, сарадњи на питањима у вези са доношењем и примјеном домаћих стандарда, упутстава и других докумената везаних за националну инфраструктуру квалитета;
- Успостављању одговарајуће инфраструктуре квалитета у Републици Српској;
- Интензивирању сарадње Министарства трговине и туризма Републике Српске и Завода за стандардизацију и метрологију;
- Одговарајућој стручној и финансијској помоћи Републике Српске у имплементацији квалитета у привреди, посебно у области малих и средњих предузећа;
- Успостављању чврсте сарадње између државних институција и свих тијела за оцјену усаглашености стандарда, консултаната, произвођача и трговаца о свим питањима везаним за квалитет робе и услуга;
- Осавремењивањем постојећих и подстицањем настанка нових уџбеника и писаних материјала и друге научно-стручне литературе из области управљања системом квалитета;
- Већем ангажовању предузећа на увођењу потребних и међународно прихватљивих стандарда квалитета;
- Подстицању процеса увођења и сертификације НАССР⁷⁸ метода у производњи и промету пољопривредно-прехрамбених производа;
- Афирмисању напора предузећа да испуне критеријуме за добијање разних стимулативних награде за имплементирани стандарде и достигнути ниво квалитета.

Контрола примјене препорука које регулишу трговину Републике Српске мора да обухвата сљедеће области и активности:

- *Промет роба и услуга на домаћем тржишту и промет роба и услуга са иностранством са циљем сузбијања сиве економије;*
- *Мјере које се односе на ограничавања обављања трговине;*
- *Мјере које се односе на нелојалну конкуренцију;*
- *Мјере које се односе на шпекулације;*
- *Трговачке услуге, а посебно услуге посредовања;*

⁷⁸НАССР – анализа ризика и критичне тачке: интегрисани систем контроле безбједности хране у свим фазама њене производње и дистрибуције. Представља систематизован начин идентификовања, процјене и контролисања осјетљивих тачака у ланцу производње хране са циљем обезбјеђења производње безбједних прехрамбених производа, превентивним, умјесто посљедичним дјеловањем. НАССР анализа састоји се од двије компоненте:

НА – анализа ризика и идентификација опасности у свакој фази процеса производње хране и процјене значаја тих опасности по љуско здравље;

ССР – критична контролна тачка, представља фазу у производњи у којима се може контролисати, спријечити или елиминисати ризик по безбједност хране или њихов утицај на прихватљив начин.

- *Испуњавање прописаних минималних техничких услова за обављање промета;*
- *Заштиту потрошача, а посебно у области спровођења рекламационог поступка, издавања рачуна и означавања цијена, обиљежавања и паковања производа;*
- *Поштовање прописа о квалитету производа и услуга;*
- *Декларисање робе у промету;*
- *Области цијена;*
- *Испуњености услова стављања робе у промет;*
- *Контролу процеса активности оглашавања.*

9. НЕЛОЈАЛНА КОНКУРЕНЦИЈА

9.1. Искуства Европске Уније

Појам конкуренције је одређен одредбама чланова од 81. до 89. Уговора о оснивању Европске заједнице. Одредбе су подијељене на прописе којима се регулише понашање предузећа и прописе којима се регулише понашање државе.

Одредбама чланова 81. и 82. регулисани су различити облици *антиконкурентског* понашања предузећа, којима се генерално утиче на трговину између држава чланица, као и забрана злоупотребе доминантног положаја. Регулисани су и рестриктивни споразуми и договорена пракса, у коју су укључени и тајни договори између економски самосталних и независних предузећа, тзв. картелни или монополски споразуми.

Одредбама члана 86. Уговора о оснивању, регулисан је положај јавних предузећа и предузећа којима су државе чланице дале посебна или искључива права или им је повјерено вршење услуга од општег економског значаја.

Понашање државе, односно регулисање државних субвенција је регулисано одредбама чланова 87., 88. и 89. Уговора о оснивању Европске Заједнице.

Конкретне мјере против шпекулација у робном промету и против нелојалне конкурентности налазимо већ у првом ставу члана 81. Уговора о оснивању Европске Заједнице који каже да су са заједничким тржиштем неспојиви и забрањени *сви споразми између предузећа, одлуке удруживања предузећа и договорена пракса удруживања* којима се може утицати на трговину између држава чланица и чији је циљ или посљедица спречавање, ограничавање или нарушивање конкуренције унутар заједничког тржишта, а нарочито који:

1. Непосредно или посредно утврђују куповне или продајне цијене или друге услове размјене;
2. Ограничавају или контролишу производњу, пласман, технички развој или инвестиције;
3. Дијеле тржиште или изворе снабдијевања;
4. Примјењују неједнаке услове на исте послове са различитим пословним партнерима, стављајући их на тај начин у неравноправни конкурентски положај и
5. Условљавају склапање уговора прихватањем додатних обавеза, које по својој природи и трговачким обавезама немају везе са предметом уговора.

Начело резона подразумијева дозвољеност постојања три ситуације у којима се не дешава повреда права конкуренције, а то су:

1. Постојање уговора о искључивом праву продаје на одређеном тржишту;

2. Постојање уговора о франшизингу (посебно се мисли на постојање дистрибутивног франшизинга);
3. Постојање споразума о селективној продаји или дистрибуцији.

Ситуација гдје понашање привредних субјеката има незнатан утицај на трговину између држава чланица, односно гдје долази до незнатног нарушавања конкуренције, се сматра оправданим у складу са начелом *de minimis*.

Према одредбама члана 81. став 3. Уговора о оснивању Европске Заједнице, забране из одребе наведене у ставу 1. истог члана се могу изузети од примјене на споразуме, одлуке или договорену праксу ако:

- Доприносе унапређивању производње или расподјеле робе или унапређују технички и економски развој. Ово се назива први позитивни услов;
- Свим учесницима омогућавају правично учешће у тако оствареним погодностима. Ово је други позитиван услов;
- Не намећу предузећима ограничења која нису неопходна за остваривање тих циљева. Ово је први негативан услов;
- Не дају могућност тим предузећима да битан дио производње искључе из конкуренције. Други негативан услов.

Од 2000. године у Европској Унији припрема се реформа прописа за спровођење политике конкуренције, која би требала поједноставити њихову примјену и прилагодити их проширеној Европској Унији.

Реформа се проводи на темељу уредбе бр. 1/2003/ЕС. Уредба се примјењује од 1. маја 2004. године и замјењује ранију Уредбу бр. 17/1962/ЕЕС. Кључна промјена садржана у Уредби бр. 1/2003/ЕС је директна примјењивост чланова 81. и 82. Уговора о Европској Заједници и укидање ранијег система најаве, тј. планирани уговори се не морају најавити комисији да би одлучила јесу ли оправдани. Одговорност се пребацује на друштва, која морају провјерити да склапањем уговора не нарушавају конкуренцију, или у случају да нарушавају, да је уговор усклађен с чланом 81. став 3. Уговора о Европској Унији. Тиме се повећава одговорност националних агенција за заштиту тржишног такмичења и судова, док је комисији ојачано овлашћење за контролу *a posteriori*.

Политика конкуренције у Републици Српској и Босни и Херцеговини се регулише законом на нивоу Босне и Херцеговине. Први Закон о конкуренцији донесен је 2001. год. и био је базиран на члановима 81. и 82. Уговора о оснивању Европске Заједнице, али ипак није био у складу са савременим законским рјешењима, односно, правним наслијеђем *acquis communautaire*. Због тога је 2005. год. донесен нови закон који је у већој мјери сагласан са прописима Европске Уније.

Законом се предвиђају мјере за спречавање, ограничавање или нарушавање тржишне конкуренције на територији Босне и Херцеговине, али и ван територије Босне и Херцеговине ако имају утицај на њену територију. Закон посебно третира споразуме, злоупотребу доминантног положаја и остала правила везана за конкуренцију. Законом се дефинише појам релевантног тржишта путем којег се утврђују чињенице везане за кршење одредби о конкуренцији.

Што се тиче споразума или уговора између учесника на тржишту, под удар закона долазе сви споразуми који се односе на: утврђивање куповних или продајних цијена производа или услуга, ограничавање и контролу производње, тржишта, техничког развоја или улагања, подјелу тржишта или извора снабдијевања, примјену различитих услова за исте трансакције, те споразуми којима се друга страна условљава да прихвати додатне обавезе. Сви наведени споразуми су ништавни.

Законом се такође дефинише и појам доминантног учешћа на тржишту, па се каже да неко има доминантан положај на тржишту роба и услуга ако самостално прелази учешће од 40 % тржишта, или ако је заједничко тржишно учешће два или више учесника веће од 60 % тржишта. Злоупотреба доминантног положаја се односи практично на исте ставке предвиђене забраном споразума. Поред тога, закон забрањује злоупотребу концентрације у смислу спајања или припајања привредних субјеката и остваривања контроле једног привредног субјекта над другим, ако то доводи до значајног нарушавања ефикасне тржишне конкуренције на домаћем тржишту. Овдје је на привредним субјектима обавеза да обавијесте Конкуренцијски савјет о намјери концентрације на основу чега савјет издаје рјешење о дозволи или забрани концентрације. Поред закона, донесен је низ подзаконских аката, односно одлука који детаљније обрађују процедуре Конкуренцијског савјета и тиме чине комплетну правну регулативу у највећој мјери синхронизованом са регулативом Европске Уније. Законом је као тијело надлежно за провођење закона предвиђен Конкуренцијски савјет Босне и Херцеговине. У наредном периоду акценат рада савјета ће бити додатно усаглашавање прописа БиХ са прописима Европске Уније.

На појаву нелојалне конкуренције и спекулативних послова посебно утиче и појава државне помоћи, односно државних субвенција.

Основна одредба о државној помоћи у Европској Унији је члан 87 став 1. Уговора о оснивању: „осим ако се другачије не прописује овим уговором свака државна помоћ која је додијељена од стране земље чланице или путем државних извора у било којем облику, а нарушава или пријети да ће нарушити конкуренцију стављајући у повољнији положај привредна друштва или производњу оређених производа, ће, ако утиче на трговину између држава чланица, бити неспојива са заједничким тржиштем“

Принцип некомпатибилности државне помоћи не представља тоталну забрану државне помоћи. Додјељивање државне помоћи се може оправдати у појединачним случајевима. Европска комисија је орган који испитује испуњеност услова за квалификовање изузећа пропианих уговором.

Изузећа из забране државне помоћи су регулисана такође чланом 87. Ставови 2 и 3. члан 87. Став 2. прописује три врсте изузетака:

- Социјална помоћ појединачним потрошачима;
- Помоћ за поправак штете која је узрокована природним катастрофама или изузетним околностима;
- Помоћ за компензирање за неприлике које су узроковане подјелом Њемачке.

Члан 87 (3) прописује 5 врста изузећа:

- Помоћ за промовисање економског развоја у најнеповољнијим регионима Европске заједнице;
- Помоћ за промовисање извршења пројеката од заједничког интереса Европске Уније или за поправљање озбиљног поремећаја у економији земље чланице;
- Помоћ за пружање подршке развоју одређених економских активности или одређеним економским областима;
- Помоћ за очување културе и насљеђа;
- Остале категорије, како то може бити одређено одлуком вијећа.

Битно је за напоменути да је протеклих година Европска комисија започела процес модернизације и поједностављивања процедура државне помоћи. У том циљу, Вијеће је усвојило уредбу број 994/98 од 7. маја 1998. која омогућава Европској комисији да усваја уредбе о групним изузећима за државну помоћ. Са овим уредбама Европска комисија може прогласити одређене

категорије државне помоћи компатибилним са уговором, уколико испуњавају одређене услове. За сада постоје слиједеће уредбе о групним изузецима:

- Уредба о групном изузећу помоћи за мала и средња предузећа (уредба 70/2001 са измјенама и допунама: official journal of the european communities, број л 10 од 13.1.2001.);
- Уредба о групном изузећу помоћи за обуку (уредба 68/2001 са измјенама и допунама official journal of the european communities; број л 10 од 13.1.2001.);
- Уредба о групном изузећу помоћи за запошљавање (уредба 69/2001: official journal of the european communities, број л 10 од 13.1.2001.)
- Уредба о групном изузећу за регионалну помоћ (уредба 1628/2006: official journal of the european communities, број л 302 од 1.11. 2006.)

9.2. Систем државне помоћи у Босни и Херцеговини

Јасно је да европски Споразум о стабилизацији и придруживању Босне и Херцеговине захтијева функционални систем контроле државне помоћи. Иако се природа, интензитет и фазе система државне помоћи знатно разликују у односу на ситуације и фазе у процесу европских интеграција у различитим државама, структура и садржај система који се сада захтјева састоји се од сљедећих елемената:

- Инвентар државне помоћи;
- Законодавство за креирање основе за промјене у инвентару базиране на мониторингу, а о којима се годишње извјештава Европска Унија;
- Функционалан механизам мониторинга који је координиран на државном нивоу;
- Годишњи међународни извјештај о државној помоћи;
- Могуће државне регулаторне контроле како би се обезбиједило:
 - Одобравање, ускраћивање одобрења или условно одобравање нових облика државне помоћи или важнијих промјена постојећих облика државне помоћи,
 - Процес ревизије и усклађивања постојећих облика државне помоћи,
 - Процес мапирања државне помоћи како би се постигло да максимални ниво државне помоћи буде усмјерен инвестирању и креирању радних мјеста у односу на стварне и релативне економске недостатке у Босни и Херцеговини,
 - Право поврата нелегалне државне помоћи.

Тачна природа система државне помоћи који се треба увести у Босну и Херцеговину и Републику Српску ће зависити од исхода преговора о релевантном члану Споразума о стабилизацији и придруживању.

9.3. Антимонополска политика

Антимонополска политика Републике Српске и Босне и Херцеговине у наредном периоду ће морати у потпуности бити усаглашена са антимонополском политиком Европске Уније.

У Европској Унији се монополске и олигополске ситуације на тржишту изједначавају са појмом доминантног положаја. Доминантан положај се дефинише као ситуација гдје: „једно или мали број предузећа има правну или фактичку моћ да самостално одређује услове размјене, не узимајући у обзир интересе и положај других учесника на истом тржишту“. Злоупотреба доминантног

положаја је строго забрањена одредбама Члана 82. Уговора о оснивању Европских Заједница. Доминантно учешће на тржишту се одређује преко два елемента:

- Релевантног тржишта;
- Тржишног учешћа.

Појам релевантног тржишта, као тржишта на коме постоји реална конкуренција између два производа, обухвата релевантно тржиште производа и релевантно географско тржиште.

Оцјена постојања доминантног положаја, као и његово стицање или одржавање се оцјењује на различите начине:

- Већим физичким учешћем на релевантном тржишту, обично преко 50 %;
- Дужином присуства;
- Могућностима приступа располагању финансијским и технолошким изворима и сировинама;
- По основу понашања предузећа.

Појавни облици антимополског понашања су:

- Непосредно или посредно наметање неодговарајуће куповне или продајне цијене или осталих услова размјене.
- Ограничавање производње, пласмана и техничког развоја на штету потрошача.
- Примјењивање неједнаких услова на исте послове са различитим партнерима, стављајући их на тај начин у лошији конкурентски положај.
- Условљавање закључивања уговора прихватањем додатних обавеза, које по својој природи, или према трговачким обичајима, нису у вези с предметом уговора.

Члан 82. Уговора о Европској заједници забрањује злоупотребу доминантног положаја од стране предузећа на заједничком тржишту или његовом битном дијелу, у мјери у којој се угрожава размјена између држава чланица.

Члан 83. Уговора о Европској заједници регулише контролу спајања предузећа, нпр. спајања великих друштава што доводи до њихове доминације на тржишту. Овај члан се спороводи у складу са уредбом о спајању (merger regulation, Уредба бр. 139/2004/ец, ој л 24, 29. јануара 2004.).

Либерализација монополних сектора је усклађена и са чланом 86. Уговора о Европској заједници, то јест усклађена је са директивама за електричну енергију, плин, телекомуникације, поштанске услуге и промет.

9.3.1. Законско регулисање антимонополског понашања у Босни и Херцеговини и Републици Српској

Предузећа имају обавезу да обавијесте Конкурентијски савјет о намјери концентрације, на основу чега савјет издаје рјешење о дозволи или забрани концентрације. Поред закона, донесен је низ подзаконских аката, односно одлука који детаљније обрађују процедуре Конкурентијског савјета и тиме чине комплетну правну регулативу у највећој мјери синхронизовану са регулативом Европске Уније.

Европска комисија у свом објављеном извјештају⁷⁹ од 05. новембра 2008. год. констатовала је да је у погледу конкуренције, Босна и Херцеговина остварила одређени напредак у подручју антитрустовске контроле. Конкурентијско вијеће је појачало своје активности, иако није било даљњег усклађивања законодавства са *acquis-ем*. Није остварен напредак у подручју државне помоћи, а законодавство за успостављање оперативно независног тијела за праћење државне помоћи је још увијек у изради. Остварен је ограничен напредак у подручју јавних набавки. Још увијек није осигурано провођење поступка јавне набавке на цијелој територији јавних набавки. Ограничени напредак остварен је и у погледу провођења права интелектуалног власништва. Законски оквир је некомплетан и предлаже се појачавање капацитета за спровођење.

10. ИНСТИТУЦИОНАЛНИ РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ И ТРГОВИНСКЕ МРЕЖЕ

Политика развоја трговинске мреже и институција трговине захтијева израду стратегија развоја трговине, са одговарајућим програмима и пројектима који ће произлазити из саме стратегије.

Стратегија треба да садржи пројекте којим ће се осигурати позитиван амбијент за пословање малотрговачких објеката и тиме обезбиједити спречавање агресивнијег улаза великих трговачких ланаца из иностранства.

Стратегија треба да узме у обзир економски и социјални аспект. Економски аспект представља јачање конкуренције и проширење понуде за домаће произвођаче. Социјални аспект представља бригу о положају категорија погођених продором великих трговачких ланаца.

Стратегијом се треба утврдити приступ подстицања извоза, с циљем остваривања позитивног спољнотрговинског биланса.

Подаци Агенције за статистику Босне и Херцеговине показују поражавајуће резултате у робној размјени Босне и Херцеговине са иностранством и регији. Према њиховим подацима Босна и Херцеговина је у 2008. години остварила увоз у вриједности од 16,2 милијарде КМ растући по стопи од 17,2 %, док је извоз растао по стопи од 13,1 % и у 2008. години достигао вриједност од 6,7 милијарди КМ.

Да би Босна и Херцеговина кренула ка путу просперитета мора да промијени своју спољнотрговинску политику (нарочито њену структуру) и у већој мјери да подстакне извоз.

Такође, неопходно је створити услове за креирање новог и поправљање постојећег пословног стања у области рада слободних зона.

За развој трговинске мреже и институција било би потребно радити на активностима којима би се укрупњавали домаћи малотрговачки објекти у већи трговачки ланац, са циљем заштите домаћих производа, како би се плански онемогућио енормни улазак страних роба на домаће тржиште, а који би остао без домаће конкуренције.

Основу успјешног функционисања трговине у развијеним тржишним условима чини стална промјена структуре конкуренције. На потпуно либералном тржишту, спонтани развој продајних објеката, трговинских центара, дистрибутивних центара, хипермаркета и дисконтних центара може продуковати бројне негативне екстерне ефекте и неприхватљиве друштвене трошкове. Због тога све земље употребљавају одређене форме лиценци и дозвола при изградњи нових и реконструкцији постојећих продајних и складишних објеката.

⁷⁹Саопштење Комисије за европско вијеће и парламент, стратегија проширења и кључни изазови 2008. – 2009., Брисел, 5.11.2008. ЦОМ (2008) 647, стр.32

Када се ради о креирању трговинске политике Републике Српске, тада Стратегија развоја трговине Републике Српске треба развој трговине да планира са различитих аспеката:

- Трговина на урбаним и руралним подручјима. Постоје различита питања при креирању развоја трговине на урбаним и руралним подручјима. Тржишни систем, скоро у свим земљама, показује да не може адекватно ријешити питање развоја и функционисања трговине на руралним подручјима. Отуда је неопходна помоћ малопродавцима који функционишу на руралним подручјима. У датој помоћи није пожељна проста финансијска подршка, већ се захтјева ефикасна подршка малопродавцима у развоју нових метода пословања на руралним подручјима. На урбаним подручјима такође постоје бројна специфична питања која треба да се имају у виду при креирању трговинске политике на овим подручјима;
- Трговина прехрамбеном и мјешовитом робом и трговина непрехрамбеном робом. Постоје различита питања која се јављају у овим секторима трговине. Однос потрошача према основним прехрамбеним производима и осталим производима свакодневне потрошње битно се разликује од односа према специјализованим производима за домаћинство или модним производима. Тржиште се у основи прилагођава наведеним разликама. Међутим, негативни утицаји тржишних деформација у много већој мери манифестују се на сектору непрехрамбених у односу на сектор прехрамбених производа;
- Велики продајни објекти у односу на мале продајне објекте. Разлике у економији пословања у великим у односу на мале продајне објекте су такве природе да генеришу различите екстерне ефекте, као и различите трошкове и бенефиције за потрошаче. Са настанком великих продајних објеката могу настајати такви услови конкуренције који захтијевају одређено системско реаговање. Мали објекти могу захтијевати различите тржишне услове у односу на велике продајне објекте;
- Велике и мале трговинске компаније. Различите управљачке потребе захтијевају се за успјешне велике и мале трговинске компаније. Очигледно је да су им потребни различити стимуланси да би се промовисао њихов успјех. Великим компанијама подршка у инвестицијама често је од пресудног значаја (укидање такси на нове инвестиције, посебно у одређене развојне правце). Малим компанијама најчешће је потребна помоћ у домену оперативног пословања (ниже камате при улагању у информациону технологију или донације за тренинг запосленог особља) и
- Домицилне и стране трговинске компаније. Разлике у овом домену постоје у односу на питања дестинације профита, односа са произвођачима (добављачима), домаћег или иностраног менаџмента, итд.

Посебно издвајамо сљедеће мјере које се препоручују за трговинска предузећа на нашем тржишту:

- *Давање подршке малим трговинским предузећима да улазе у кооперативне процесе како би обезбиједили релативно прихватљив положај у конкуренцији са великим трговинским предузећима на тржишту;*
- *Унапређење физичке инфраструктуре малопродајног подручја да би се обезбиједили предуслови за ефективно трговање на неком тржишном подручју и*
- *Подстицање развоја информационих и комуникационих технологија које доприносе интензивном развоју процеса конкуренције на тржишту.*

Стратегија треба да узме у обзир поред економског и социјални аспект. За економски аспект смо већ навели да представља јачање конкуренције и проширење понуде за домаће произвођаче.

Социјални аспект представља бригу о положају категорија погођених продором великих трговачких ланаца.

Стратегијом се такође треба посебно утврдити приступ подстицања извоза, с циљем остваривања позитивног спољнотрговинског биланса.

Да би Република Српска, односно Босна и Херцеговина кренула ка путу просперитета мора да промијени своју спољнотрговинску политику (нарочито њену структуру) и у већој мјери да подстакне извоз.

Такође, неопходно је створити услове за креирање новог и поправљање постојећег пословног стања у области рада слободних зона.

Стратегија развоја трговине треба да предвиди неопходне мјере за побољшање изградње инфраструктуре квалитета и сертификата о поријеклу, који су битан предуслов за развој извоза и и кориштење трговинских преференцијала Европске Уније.

Република Српска и Босна и Херцеговина раде на изградњи система техничке инфраструктуре за оцјењивање усклађености (испитне и калибрационе лабораторије, сертификациона и инспекцијска тијела) и међународне слиједивости мјерења. Тренутно стање поскупљује и компликује (а у неким случајевима практично онемогућава) извоз по основу трговинских споразума и одобрених преференцијала и отежава (стране) инвестиције у производни сектор и међународну техничку сарадњу.

Испуњавањем захтјева процеса европских интеграција (већ је усвојен сет оквирних закона у складу са стандардима Европске Уније који регулишу слободу кретања робе), креиран је свеобухватан систем прописа о производима на нивоу државе. Постојећи сет закона и формирање институција предвиђених тим законима ствара претпоставке за преузимање техничких прописа о сигурности производа и надзор над производима на тржишту, у складу са моделом Европске Уније.

У оквиру ове проблематике, издвајају се системи стандардизације и акредитације у Босни и Херцеговини, који већ функционишу по моделу Свјетске трговинске организације и Европске Уније, а евентуалне потешкоће које се јављају у ове двије области углавном су финансијске природе.

У институцијама Републике Српске и Босне и Херцеговине се ради на постепеном усклађивању са европским стандардима у областима ветеринарства, рибарства, фитосанитарија и сигурности заснованих на принципима Свјетске трговинске организације и Споразума о стабилизацији и придруживању, који ће омогућити већи извоз производа прехранбене индустрије и осигурати заштиту живота и здравља људи, домаћих животиња и животне средине.

Сегменти којима се у садашњој фази процеса посвећује посебна пажња су, раније поменута, вјеродостојност сертификата о поријеклу и рад слободних зона. У укупном извозу доминира прерађивачка индустрија, што је један од разлога због којих је потребно имати важеће сертификате о поријеклу и квалитетну контролу рада слободних зона. Могућност производње у слободним зонама олакшава пословање произвођачима чији производи имају извозни потенцијал, а у крајњем случају може дјеловати као инвестициони развојни подстицај и један од фактора стварања позитивног пословног окружења.

Усвајањем нових закона и правних прописа који се тичу ове проблематике створен је свеобухватан правни оквир, којим су подијељене надлежности између појединих институција, што омогућава потребну контролу издавања сертификата о поријеклу и рада слободних зона.

Још један важан фактор који може резултирати смањењем трговинског дефицита и промјеном структуре извоза су директна страна улагања. Проблематика директних страних улагања у уској је вези са слободом кретања капитала, услуга и особа.

У овом сегменту долази до изражаја законодавство из неколико области, као што је: регистровање предузећа, финансијско пословање, радни односи, постојање информacionих

пунктова, те свих осталих области чија уређеност непосредно или посредно утиче на одлуку инвеститора да уложи свој капитал у неку земљу.

У наредном периоду, неопходно је обезбиједити подршку имплементирању дефинисаних система стандарда и сертификације у домаћој производњи и трговини, како би домаћи производи имали могућност да пронађу своје мјесто на иностраном тржишту. Даље, потребно је стварати услове за успостављање и развој кооперативне сарадње и заједничких улагања између домаћих и иностраних пословних субјеката и пружању подршке извозу домаћих производа на инострано тржиште.

11. РАЗВОЈ ТРГОВИНСКОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА

11.1. Европска пракса

Европска пракса је показала да су мала и средња предузећа основни генератори развоја и креатори запошљавања, због чега се и Европска Унија одредјелила за развој и унапређење предузетништва.

У Европској Унији, 23 милиона средњих и малих предузећа представљају 99 % укупног броја предузећа и обухватају између 70 % и 80 % радних мјеста. Иста представљају расадник нових идеја и иновација и креатор су раста. Број великих предузећа у Европској Унији је око 41.000. Потребне малих и средњих предузећа врло су различите због различитости дјелатности, дужине пословања, тржишта на којем послују и релативно широког распона величине.

Европска Унија је препознала важност малих предузећа усвајањем Европске повеље о малим предузећима у Лисабону 13. јуна 2000.год. Повеља даје препоруку владама да се фокусирају на стварање одговарајуће околине за пословање малих предузећа.

Дефинисани су принципи којима су зацртана подручја дјеловања како би се малим предузећима створила повољна околина за пословање, а то су:

- *Образовање у предузетничком духу: већ у средњим школама и на факултетима потребно је охрабривати предузетничке иницијативе младих;*
- *Брза и јефтина регистрација предузећа;*
- *Повољно законодавство;*
- *Осигурање on-line приступа услугама јавне администрације за којима мала предузећа имају потребу;*
- *Подстицање могућности да се максимизира корист од уједињеног тржишта;*
- *Унапређење приступа тржиштима за мала и средња предузећа како на унутрашње тако и вањско тржиште;*
- *Поједностављивање законодавства: уведен је принцип „мислите прво на мале!“;*
- *Побољшати потенцијал раста малих и средњих предузећа: омогућити им лакши приступ финансијским средствима, истраживању, иновацијама као и информационим и комуникационим технологијама;*
- *Осигурање и побољшање дијалога међу заинтересованим странама: механизам који се тренутно примјењује је преко еуро инфо центра;*
- *Европска Унија дефинише „микрпредузеће“ као предузеће до 10 запослених, „мало предузеће“ као предузеће до 50, средње до 250 запослених (могуће је извршити класификацију и по критерију укупних прихода или биланса).*

У јуну 2008.год., Европска комисија је усвојила Закон о малим предузећима, програм интегрисане промоције малих предузећа и предузетништва. Покушавајући ублажити проблеме које доноси тренутна криза, *Вијеће за конкурентност дало је Комисији подршку у изради плана за заштиту малих предузећа*. У њему се, поновно, апострофира сљедеће:

- Омогућити бољи приступ изворима средстава;
- Прилагодити њиховим потребама;
- Олакшати улаз на тржиште итд;

Неке од конкретних мјера су:

- 30 млрд.€ зајмова у периоду од 2008. - 2011.год.,
- Примјена директиве 2000/35/ЕС која осигурава наплату потраживања на вријеме;
- Стварање мреже предузетника;
- Успостављање 10 принципа који би требали бити усвојени на нивоу Европске Уније и националним нивоима;
- Представљење пакета од четири законска приједлога који би требао омогућити провођење принципа на свим нивоима.

11.2. Обавезе за земље кандидате у погледу развоја малог и средњег предузетништва

Пред земље кандидате за чланство стављају се врло ригорозни захтјеви за унапређење предузетништва у националним оквирима. Европска повеља о малим предузећима у складу је са циљевима постављеним у Лисабону: "постати најконкурентнија и најдинамичнија на знању утемељена економија у свијету способна за одрживи економски раст, већи број и боља радна мјеста и већу социјалну кохезију". Као таква, Повеља даје препоруке настале из успешне европске праксе за развој предузетничког сектора.

Република Српска, односно Босна и Херцеговина су приступиле Европској повељи за мала и средња предузећа 2003.год. и од тада се Европској Комисији и OECD-у достављају извјештаји о остварењу исте. Босна и Херцеговина доставља извјештај, с тим да се напредак прати по свакој области на нивоу Босне и Херцеговине, по ентитетима и Брчко Дистрикту одвојено.

Земље западног Балкана су потврдиле значај повеље за мала и средња предузећа Европске Уније као кључног инструмента за политику развоја предузећа кроз потписивање декларације у Београду, у октобру 2005.год.. У посљедње три године, повеља је врло брзо постала платформа за координацију политика малих и средњих предузећа између земаља западног Балкана усмјеравајући координацију између министарстава и агенција, као и координацију између земаља западног Балкана и билатералних и мултилатералних донатора.

На нивоу западног Балкана, праћење примјене повеље врши организација за економску сарадњу и развој (OECD), у сарадњи са Европском комисијом (ЕС), Европском банком за обнову и развој (EBRD) те Фондацијом за обуку и едукацију (ETF). Сачињен је "индекс политике малих и средњих предузећа" који је намијењен да обезбиједи метод за ефективну компаративну евалуацију прогреса у Западном Балкану, у односу на досадашњи метод текстуалних извјештаја.

У 2006. години, у оквиру пројекта OECD-а, извршена је анализа примјене Европске повеље за мала и средња предузећа у Босни и Херцеговини. У активностима израде индекса малих и средњих предузећа на нивоу БиХ уочен је проблем који се односи на недостатак праћења стања и развоја политика у области малих и средњих предузећа на нижим нивоима ентитета и кантона.

11.3. Правно и институционално регулисање малог и средњег предузетништва на нивоу Републике Српске

У Републици Српској је при Министарству индустрије, енергетике и рударства установљен је Ресор за мала и средња предузећа, производно занатство и информатику. Народна скупштина Републике Српске је 2002.год. усвојила Закон о подстицању развоја малих и средњих предузећа, на основу којег је 2004.год. формирана Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа. Ресор, Агенција и 16 локалних развојних агенција чине мрежу за подршку развоју малих и средњих предузећа. Поред ових институција већина општина при одјељењима за привреду има службенике задужене за развој малих и средњих предузећа, а у развоју малог и средњег предузетништва битна институција је и Привредна комора Републике Српске.

Стратегија развоја малих и средњих предузећа (2006-2010. од.) у Републици Српској је усвојена од стране Владе Републике Српске још у априлу 2007. од.

У оквиру дате стратегије урађена је SWOT анализа у којој су приказане препреке, потенцијали за развој малог и средњег предузетништва у Републици Српској.

Дескриптивно приказано то изгледа овако⁸⁰:

Табела 75. SWOT анализа предузетништва Републике Српске

CHAGE - STRENGHTS	СЛАБОСТИ - WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Повољан геодетски положај • Распољивост релативно јефтине и квалификоване радне снаге, • Приступ одређеним квалитетним природним ресурсима, • Јачање финансијског тржишта, • Успостављен законски оквир подстицаја малог и средњег предузетничког сектора и нефинансијских институција за подршку, • Дугорочна традиција у низу привредних сектора: дрвни, прехрамбени, метални и др., • Синхронизација са Европском Унијом је у успону, • Постигнуто искуство у тржишном понашању малог и средњег предузетништва, подстиче маркетиншку пословну орјентацију, • Стабилна домаћа валута, • Преостали велики простор за мало и средње предузетништво у производњи и неким видовима услуга, • Укључивање предузетништва у програме образовања, • Препознавање суштинског значаја малог и средњег предузетништва за развој Републике Српске на свим институционалним нивоима, • Мрежа агенција за развој малог и средњег предузетништва (републичка агенција и локалне агенције) • Долазак нове, младе предузетничке генерације. 	<ul style="list-style-type: none"> • Мала заступљеност производног сектора у малом и средњем предузетништву, • Доминирају микро предзећа у малом и средњем предузетништву, • Ниска конкурентска способност у извозу предузетничког сектора, • Интерне способности малих фирми посебне у виду менаџерских способности, • Недостатак финансијске подршке за start-up бизнисе, • Неравнојеран територијални развој малог и средњег предузетништва и његове институционалне подршке, • Низак ниво доступности нових технологија, • Низак проценат издвајања из буџета за истраживање и развој, • Још увијек компликоване процедуре код оснивања предузећа и рјешавања имовинско правних односа, • Слабости у примјени савремених модела међусобних повезивања малог и средњег предузетништва и кооперације са великим предузећима, • Неразвијена предузетничка култура и пословна етика, • Незавршен процес приватизације и спорост економских реформи, • Превласт увозничког лобија и нелојална конкуренција, • Недовољна укљученост предузетника и менаџера у конципирању законодавства које се односи на тај сектор.

⁸⁰ Стратегија развоја малих и средњих предузећа Републике Српске

ПРИЛИКЕ - OPPORTUNITIES	ПРИЈЕТЊЕ - THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Потреба за дислокацијом производних капацитета из земаља у окружењу које су ушле или излазе у Европску Унију, • Постепена економска интеграција Републике Српске у привреду европе, • Подршка Европске Уније развоју Босне и Херцеговине, • Либерализација спољњ трговине у земљама Европске Уније, • Директне стране инвестиције као девизне резерве, • Спремност државе и локалних заједница да изграђује и спроводи стратегије развоја малог и средњег предузетништва, • Процес синхронизације правног окружења са окружењем Босне и Херцеговине, • Изградња мреже за подршку развоју малих и средњих предузећа, • Оснивање фондова за подстицање развоја малих и средњих предузећа, • Развој конкуренције у финансијском сектору (банке, МКО и други) што омогућује извјесно смањивање каматних стопа, • Реформа образовања и увођење предмета из области предузетништва, • Препознавање потреба за стратешким развојем села, општина и регија • Стварање повољније климе за прекограничну сарадњу у региону, • Стварање климе за директна страна улагања. 	<ul style="list-style-type: none"> • Раст конкуренције произвођача из Азије и одређених земаља у транзицији, • Недостатак мотива за стране инвеститоре, • Интерес страних инвеститора за куповину тржишта, а не производних капацитета, • Изражена централизација на нивоу БиХ, • Недовољна укљученост у велике инфраструктурне инвестиције у Европи (путеви, гасоводи, нафтоводи), • Недовољно развијена спознаја предузетника и послодаваца о важности стручно-техничке помоћи, • Корупција, бирократија и недовољна политичка стабилност, • Сива економија, • Споро стварање новог предузетничког друштва, • Недовољно инвестиција у предузетничку инфраструктуру, • Висока друштвена и социјална давања која оптерећују развој, • Пасиван однос већине локалних заједница у омасовљавању развоја малих бизниса на локалном нивоу, • Занемареност села као развојног простора.

Из SWOT анализе се може видјети да у Републици Српској постоји довољно потенцијала и прилика за развој малог и средњег предузетништва. Да би се ови потенцијали и шансе могле искористити неопходно је дефинисати стратешке и оперативне циљеве развоја малог и средњег предузетништва.

Стратешки циљеви развоја предузетништва су: повећање броја малих и средњих предузећа, повећање укупног броја запослених у сектору малих и средњих предузећа, повећање конкурентности малих и средњих предузећа у циљу јачања њиховог извозног потенцијала и степена интернационализације, повећање учешћа малих и средњих предузећа у бруто доданој врједности.

Оперативни циљеви за развој малог и средњег предузетништва су: јачање финансијске подршке малим и средњим предузећима и предузетништва, убрзање поступка и смањивање трошкова регистрације пословних субјеката, смањивање фискалног оптерећења и пореска политика усмјерена на подстицање развоја малих и средњих предузећа, јачање институционалне подршке развоја малих и средњих предузећа, стварање и развој предузетничке инфраструктуре, партнерство и кластеризација малих и средњих предузећа, образовање предузетника, јачање иновацијске и технолошке конкурентности малих и средњих предузећа, јачање улоге информационо – комуникационих технологија у развоју малих и средњих предузећа, интернационализација малих и средњих предузећа.

За развој малих и средњих предузећа неопходно је смањивање фискалног оптерећења, стимулативна пореска политика и увођење посебних олакшица за пословање у пословним зонама које би предствљале иницијални развојни подстицај за овај сектор.

Јачање институционалне подршке развоја малих и средњих предузећа оствариће се кроз повећање активности постојећих институција за подршку малих и средњих предузећа, формирање и јачање општинских агенција, јачање општинских одјељења за привреду, покретање бизнис информационалних путева (first-stop-shop) на локалном нивоу, подршка равномјерним институционалном и другом развоју мање развијених подручја Републике Српске.

Надгледање сектора малих и средњих предузећа се не може спровести без сталне и потпуне статистике, која ће бити хармонизирана са eurostat методологијом.

Јачање иновацијске и технолошке конкурентности малих и средњих предузећа представља услов опстанка на тржишту. Потребно је формирати технолошки бизнис парк и иновацијски центар као његов најважнији дио. То је мјесто гдје ће иновације тражити пут до своје комерцијализације. Пут од идеје до тржишта је дуг и неизвјестан. Управо иновацијски центри требају помоћи, прије свега, предузетницима почетницима да развију свој производ и да га пласирају на тржиште. Иноватор није предузетник али сваки предузетник, да би опстао на тржишту, мора бити иноватор. Потребно је остварити трансфер технологија са универзитета и сличних институција у привреду и тиме јачати и развијати малих и средња предузећа.

Интернационализацију малих и средњих предузећа ћемо посматрати првенствено кроз повећање учешћа малих и средњих предузећа у извозу и повећању кооперације малих и средњих предузећа са стратешким партнерима из иностранства. За друге видове интернационализације, као што су стварање међудржавних кластера, није створен ни политички, ни економски амбијент на овим просторима, и то је проблематика којом би требало да се државне структуре више баве у наредном периоду.

VI
ПРАВНА РЕГУЛАТИВА

ПРАВНА РЕГУЛАТИВА

1. ПРИМАРНИ ЗАКОНОДАВНИ ЦИЉЕВИ

Примарни законодавни циљеви су:

- Обезбјеђење стабилности тржишта;
- Обезбјеђење правне заштитиу свих учесника трговине;
- Обезбјеђење слободног протока роба и услуга;
- Обезбјеђење фер тржишне конкуренције и спречавање настанка монопола и олигопола;
- Контрола квалитета роба и услуга и бригаа о заштити здравља потрошача;
- Спречавање настанка поремећаја (вјештачког) на тржишту.

Основни циљ законодавства Републике Српске је са једне стране, обезбјеђење уређеног, стабилног и снабдјевеног тржишта како би се створили услови за стварање што ефикасније тржишне привреде. Са друге стране, циљ је усклађивање правила о условима за бављење трговином, као и заштити од нелојалног тржишног надметања са правилима Европске Уније⁸¹ која важе на простору који обухвата Европска Унија.

Утицај Владе Републике Српске на област трговине уопштено је функцији стварања стабилности и снабдјевености тржишта, те да у наредном периоду предузима мјере ради отклањања истих.

Остали законодавни циљеви у трговини треба да буду следећи:

- Обезбјеђивање правне сигурности за све учеснике у трговини (произвођачи, трговци, потрошачи) у њиховим међусобним односима;
- Континуирано унапређење услова за слободну трговину робама и услугама;
- Спречавање монополског дјеловања;
- Континуирано подстицање и заштита фер тржишне утакмице те заштита од злоупотребе тржишне доминације;
- Побољшање квалитета роба и услуга које се нуде на тржишту;
- Заштита права потрошача.

2. КЉУЧНЕ ОДРЕДНИЦЕ ВАЖЕЋИХ ЗАКОНА

У Републици Српској су Законом о трговини ("Службени гласник РС", број 6/07) успјешно дефинисани и уређени основни услови за обављање трговине и њени облици, услови за обављање трговинских услуга, начини образовања цијена, трговачка евиденција, нарушавање конкуренције, забрана ограничавања тржишта као и привремене мјере ограничавања тржишта, инспекцијски надзор као и питања од значаја за обављање трговине на територији Републике Српске.

⁸¹Потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању између ЕЗ и њихових држава чланица са једне стране и БиХ са друге стране (у даљем тексту: Споразум о стабилизацији и придруживању), 16. јуна 2008. године, отворена је нова етапа у односима између БиХ и ЕУ, те значајно унапријеђена европска перспектива БиХ, а самим тим и РС као једног од њених саставних ентитета. Споразум о стабилизацији и придруживању пружа оквир међусобних обавеза у широком обиму политичких, економских и трговинских питања.

Закон о трговини је, са једне стране, успјешно дао квалитетна легислативна рјешења у области трговине, њених ограничења, инспекцијског надзора и нефер тржишног надметања, која одговарају потребама тржишне привреде у Републици Српској, а као таква је превише не спутавају. Са друге стране, усклађен је са правилима и условима за бављење трговином у Европској Унији. Ово је посебно постигнуто кроз сљедеће донесене подзаконске акте од стране министра трговине и туризма:

- Правилник о условима и начину обављања даљинске трговине- продаје на даљину ("Службени гласник РС", број 112/08);
- Правилник о условима и начину обављања трговине личним нуђењем ("Службени гласник РС", број 116/08 и 56/09);
- Правилник о врсти робе која се може продавати путем амбулантне продаје ("Службени гласник РС", број 123/08).

Поред наведених подзаконских аката, у Републици Српској су на снази и подзаконски акти који су произашли из Закона о трговини, а којима се прецизније дефинишу неке од кључних области трговинског пословања. То су, између осталих:

- Правилник о измјенама Правилника о минималним техничким квалификационим условима за обављање шпедитерске дјелатности и шпедитерских послова ("Службени гласник РС", број 69/08);
- Правилник о облику и начину вођења трговачке књиге ("Службени гласник РС", број 56/07 и 83/08);
- Правилник о минималним техничким условима у погледу пословног простора, опреме, уређаја и потребне стручне спреме за обављање трговачке дјелатности ("Службени гласник РС", број 84/07 и 90/07);
- Правилник о контроли евидентирања промета, контроли исправности и тачности мјерних уређаја, обезбјеђењу података и жигосању-пломбирању мјерних уређаја на бензинским пумпним станицама ("Службени гласник РС", број 10/09);
- Правилник о начину евидентирања и контроли промета на бензинским пумпним станицама путем уграђене опреме, увезивању предвиђене опреме, обавезама сервисера и омогућавању даљинског надзора у сврху контроле и начину одређивања и додјеле идентификационог броја уређаја за евидентирање и контролу промета ("Службени гласник РС", број 18/09);
- Уредба о ограничавању маржи у промету робе ("Службени гласник РС", број 06/08).

Нови Закон о републичким робним резервама ("Службени гласник РС", број 1/08) је регулисао област планирања, управљања, формирања, обнављања употребе и кориштења републичких робних резерви који се сходно примјењује и на робне резерве јединица локалне самоуправе⁸².

⁸² Политику формирања и кориштења робних резерви води Влада РС и то преко средњерочног и годишњег програма заснованог на билансима производње, потрошње и спољнотрговинске размене. Робне резерве се образују куповином робе из домаће производње, уговарањем производње одређених производа или куповањем у иностранству ако је потребно. Роба се купује по тржишним или заштитним цијенама, односно прописаним цијенама.

Образовање, смјештај и кориштење робних резерви врши се на основу средњерочног и годишњег програма. План се сачињава на основу биланса производње, куповине и спољнотрговинске размјене с једне стране и потрошње с друге стране. Робним резервама управља Републичка дирекција за робне резерве као државна институција са својством правног лица, која је овлашћена да на основу политике и обима робних резерви утврђеног у годишњим плановима управља и послује робним резервама. Пословање подразумјева

Област спољнотрговинске политике је регулисана кровним законом донесеним на нивоу Босне и Херцеговине као и услови за регистравање уговора о дугорочној производној сарадњи и привременом увозу и извозу робе одлукама донесеним од стране Савјета министара Босне и Херцеговине и који се примјењују у Републици Српској.

3. ДЕФИНИСАЊЕ ЗАКОНОДАВНОГ ОКВИРА ЗА ЗАШТИТУ ПОТРОШАЧА У СКЛАДУ СА СМЈЕРНИЦАМА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

Заштита потрошача је динамична област, чији је развој у Босни и Херцеговини уско везан са процесом приближавања европским интеграцијама. Чланом 76. Споразума о стабилизацији и придруживању између Босне и Херцеговине и Европске Уније и њених чланица, договорено је следеће: „стране ће сарађивати са циљем усклађивања стандарда за заштиту потрошача у Босни и Херцеговини са истим стандардима у Заједници. Ефикасна заштита потрошача је неопходна како би се обезбиједило прописно функционисање тржишне економије, а та заштита зависиће од развоја административне инфраструктуре ради обезбјеђења надзора над тржиштем и спровођењем закона у овој области“.

Од заинтересованих страна се очекује подстицање и обезбјеђење:

- Политике активне заштите потрошача, у складу са правом Заједнице, укључујући и већу информисаност и развој независних организација;
- Усклађивање законодавства у области заштите потрошача у Босни и Херцеговини са законодавством које је на снази у Заједници;
- Ефикасну правну заштиту потрошача ради побољшања квалитета потрошачке робе и одржавања одговарајућих стандарда безбједности;
- Праћење примјене правила и обезбјеђење приступа судовима у случају спорова.

Носиоци заштите потрошача у Босни и Херцеговини су дефинисани Законом о заштити потрошача у Босни и Херцеговини⁸³, а то су:

- Министарство спољне трговине и економских односа Босне и Херцеговине;
- Омбудсман за заштиту потрошача;
- Савјет за заштиту потрошача;
- Конкурентијски савјет Босне и Херцеговине;
- Министарство трговине и туризма Републике Српске;

обезбјеђење обима резерви кроз право закључивања уговора о купопродаји или кооперацији за набавку и производњу одређених роба. Друга област је чување робних резерви које су већ у облику производа. Чување робе обухвата изградњу или изнајмљивање складишног простора за смјештај. Такође, политика складиштења робних резерви подразумијева дефинисање регионалног и локалног размјештаја складишта према потребама у случају интервенција. Политика стабилизације производње, тржишта и цијена се води на основу следећих смијерница:

- куповином свих понуђених количина пољопривредно-прехранбених производа стандардног квалитета за које су прописане заштитне цијене, уколико су тржишне цијене ниже од заштитних;
- куповином осталих роба индустријског и фармацеутског поријекла за које је утврђено да се чувају као робне резерве;
- продајом роба из резерви које не могу бити ниже од цијена по којима су купљене;
- извозом тржишних вишкова изнад билансних потреба;
- извозом робе за интервенције на тржишту.

⁸³ Службени гласник БиХ, бр.25/06.

- Министарство трговине Федерације Босне и Херцеговине;
- Канцеларија за заштиту потрошача Републике Српске;
- Уред за конкуренцију и заштиту потрошача у Федерацији Босне и Херцеговине;
- Удружења потрошача и други органи у складу са Законом.

Закон о заштити потрошача у Босни и Херцеговини је потпуно усклађен са примарним законодавством Европске Уније: Уговором о Европској заједници, пречишћени текст из 2002.год. Глава 14. члан 153. и 95.

Закон о заштити потрошача у Босни и Херцеговини је усклађени са секундарним изворима права Европске Уније, и то:

- Директива број 98/6 од 16. фебруара 1998.год. о означавању цијена;
- Директива број 84/450/ЕЕС од 10.септембра 1984.год. о рекламирању које доводи у заблуду, а која је допуњена Директивом 97/55/ЕС од 06.октобра 1997.год. о уредном рекламирању;
- Директива 85/577/ЕС од 20. децембра 1985.год. о уговорима закљученим изван пословних просторија;
- Директива 90/314/ЕЕС од 13. јуна 1990.год. о туристичким пакет аранжманима;
- Директива 93/13/ЕЕС од 05. априла 1993.год. о неправедним одредбама у потрошачким уговорима;
- Директива 94/47/ЕС од 26. октобра 1994.год. о уговорима о закупу туристичких капацитета;
- Директива 97/7/ЕС од 20. маја 1997.год. о уговорима на даљину;
- Директива 98/27/ЕС од 19. маја 1998.год. о судским налозима;
- Директива 2002/65/ЕС од 23. септембра 2002.год. о маркетингу финансијских услуга путем средстава за телекомуникацију;
- Директива 87/102/ЕЕС, 90/88/ЕЕС и 98/7/ЕС о потрошачком кредиту.

Заштита потрошача је од јавног интереса и основана је тековина цивилизацијског и демократског друштва. Заштита потрошача је потребна не само због усклађивања са стандардима развијених земаља, већ због стварања претпоставки за унапређење привреде и друштва што ће подићи ниво квалитета грађана. Стратешки циљ заштите потрошача мора бити унапређење квалитета живота свих грађана, остваривање и заштита основних права и интереса потрошача, успостављање система и институција заштите потрошача и равноправне партнерске сарадње свих носилаца заштите потрошача Републике Српске.

У складу са горе поменутих, у наредном периоду у циљу бољег функционисања заштите потрошача, потребно је:

1. Донијети закон о заштити потрошача у Републици Српској;
2. Континуирано креирати програм заштите потрошача Републике Српске;
3. Канцеларију за заштиту потрошача трансформисати у Одјељење за заштиту потрошача у Министарству трговине и туризма Републике Српске. Рад Одјељења организовати кроз успостављање одсјека, и то:
 - Одсјек за развој и праћење система заштите потрошача. Активности овог одсјека ће бити:
 - Израда стратегије развоја система заштите потрошача и предлагање мјера за унапређење цијелокупног система заштите потрошача;
 - Анализа стања на подручју заштите потрошача;
 - Израда програма заштите потрошача у средњорочном периоду (2010.-2015.год.) и краткорочном периоду (оперативни планови);

- Успостављање централног информационог система заштите потрошача;
 - Сарадња са удружењима потрошача;
 - Израда и ажурирање интернет странице..
 - Одсјек за образовање и информисање о систему заштите потрошача. Активности овог одсјека ће бити:
 - Креирање и предлагање мјера у циљу подизања нивоа знања о потреби заштите потрошача;
 - Израда одговарајућих публикација о заштити потрошача;
 - Креирање и провођење мјера и активности везаних са образовање потрошача, трговаца, ученика и студената, као и свих заинтересованих учесника у спровођењу политике заштите потрошача;
 - Креирање, управљање и реализовање пројеката којима се врши образовање и информисање потрошача;
 - Контрола пројеката намијењених образовању и информисању потрошача;
 - Развијање информационог система за добијање информација о угрожавању права потрошача;
 - Обављање и пружање стручне помоћи јединицама локалне самоуправе и управе, надлежним за послове заштите потрошача;
 - Сарадња са савјетодавним центрима.
 - Одсјек за програме и пројекте Европске Уније из подручја заштите потрошача. Активности овог одсјека ће бити да:
 - Учествује у припреми програма и пројеката, те спроводи пројекте из предприступних програма Европске Уније и осталих облика међународне помоћи;
 - Изрђује пројектне документације потребне за учешће у програмима и пројектима Европске Уније из подручја заштите потрошача;
 - Обавља све управно-правне, стручне и административне послове везане за провођење и реализацију прихваћених пројеката, а који се односе на припрему, планирање, вођење, финансирање и вредновање текућих, годишњих и вишегодишњих планова и програма рада;
 - Еваулира програме Европске Уније који се односе на пројекте у подручју заштите потрошача;
 - Креира извјештаје о реализацији пројеката прихваћених од стране Европске Уније за подручје заштите потрошача;
 - Прати и координира све учеснике и кориснике пројеката;
 - Сарађује са другим министарствима, јавним институцијама, удружењима потрошача и свим осталим заинтересованим странама.
4. Развијати систем правне заштите, који ће бити гарант владавине права и имплементације постојећих законских прописа којима се регулише заштита потрошача Републике Српске;
 5. Стварање институционалних услова за успостављање ефикасног система заштите потрошача на свим нивоима и јачање институционалне сарадње између органа и организација укључених у систем заштите потрошача;
 6. Јачати улогу невладиног сектора кроз снажније дјеловање удружења потрошача које свакодневно врше мониторинг на тржишту и истовремено су у свакодневном контакту са потрошачима;
 7. Јачати улогу образовних институција и медија о свијести и значају заштите потрошача;

8. У потпуности проводити одредбе Закона о конкуренцији и поштовати принцип јавности;
9. Обезбиједити транспарентност рада контролних органа и увођење рестриктивнијих мјера за прекршиоце одредби;
10. Успоставити ефикаснију комуникацију између институција које брину о политици заштите потрошача, како би се обезбиједио бржи проток информација и брже реаговање и предузимање потребних мјера;
11. Проводити додатну и континуирану едукацију запосленог особља у институцијама јавног сектора, а које брину о заштити потрошача;
12. Обезбиједити подршку удружењима потрошача потребну за учешће у реализацији активности предприступних пројеката и фондова Европске Уније;
13. Обезбиједити веће учешће актера тржишне сцене у креирању и провођењу политике заштите потрошача;
14. Стварање савјетодавних центара на одређеној територији јединица локалне самоуправе, уз помоћ државних органа, локалне управе и удружења потрошача. Задатак савјетодавних центара је да помогну ефикасније проширивање заштите потрошача на цијелој територији Републике Српске, кроз успостављање мреже таквих центара.
15. Обезбиједити материјалне препоставке за унапређење система заштите потрошача.

У креирању предложених активности, руководили смо се резултатима тренутног стања система заштите потрошача Републике Српске и Босне и Херцеговине, анализом система заштите потрошача Србије и Хрватске као најближих сусједа и искуствима Европске Уније.

4. ЗАШТИТА ПОТРОШАЧА

Потрошач се дефинише као: „свако физичко лице које купује, стиче или користи производе или услуге за своје личне потребе и за потребе свог домаћинства“⁸⁴. Закон о заштити потрошача у Босни и Херцеговини уређује односе између потрошача, произвођача и трговаца на цијелој територији Босне и Херцеговине.

Основна права потрошача су: право приступа основној роби и услугама, право на образовање о питањима потрошача, право на сигурност и заштиту живота и здравља, право на информисаност, право на избор, право да буде саслушан и заступан, право на надокнаду штете и компензацију, право на живот и рад у здравој и одрживој конкуренцији.

Заштита потрошача обухвата све субјекте друштва: потрошаче, трговце, произвођаче, јавни сектор и медије. На простору Републике Српске дјелују удружења за заштиту потрошача чији је основни задатак да се бори за заштиту потрошача и то за квалитетнију и фер конкуренцију.

Заштита потрошача је потребна како би се обезбиједило примјерено функционисање тржишне привреде, надзор над тржиштем и додатно регулисали уговорни односи између потрошача и трговаца, којим се штите интереси потрошача, физичких лица као слабије стране на тржишту. Права потрошача морају се штитити и поштовати, али и сами потрошачи требају бити информисани о својим правима, као и начину остваривања тих права. Закон о заштити потрошача, поред права потрошача, уједно штити права и интересе трговаца.

Субјекти одговорни за заштиту потрошача у Босни и Херцеговини су⁸⁵:

- Министарство спољне трговине и економских односа Босне и Херцеговине;

⁸⁴ Из Закона о заштити потрошача у Босни и Херцеговини, Службени гласник бр.25/06.

⁸⁵ Члан 98. Закона о заштити потрошача у Босни и Херцеговини, Службени гласник бр.25/06.

- Омбудсмен за заштиту потрошача у Босни и Херцеговини;
- Савјет за заштиту потрошача у Босни и Херцеговини;
- Конкуренцијски савјет Босне и Херцеговине;
- Надлежни ентитетски и органи Брчко Дистрикта Босне и Херцеговине;
- Канцеларије за конкуренцију и заштиту потрошача у Федерацији Босне и Херцеговине и Републици Српској;
- Удружења потрошача;
- Образовне институције и медији;
- Инспекцијски и други органи у складу са законом.

Босна и Херцеговина нема систем брзог дјеловања за повлачање здравствено неисправне хране. Када надлежне институције Босне и Херцеговине сазнају да се на тржишту појавила потенцијално опасна храна, потребно је неколико дана да се спорни производи повуку са тржишта. То је често довољно времена да трговци распродају здравствено неисправну храну и угрозе здравље грађана. Земље Европске Уније имају систем брзог узбуњивања и опасне намирнице се повлаче из продаје у року од 12 до 48 часова.

У оквиру Министарства трговине и туризма Републике Српске дјелује Канцеларија за заштиту потрошача Републике Српске. Из буџета се издвајају одређена финансијска средства за финансирање и суфинансирање рада Канцеларије за заштиту потрошача Републике Српске. Донесени су подзаконски акти:

- Правилник о критеријумима за избор удружења потрошача којима се додјељују новчана средства за обављање послова из области заштите потрошача („Службени гласник РС,, број 38/08);
- Правилник о начину и условима за упис удружења потрошача у Регистар („Службени гласник Републике Српске,, број 38/08).

Заштита потрошача, као посебна политика дефинисана је и кроз Економску политику Републике Српске за 2009.год.

Задатак Канцеларије за заштиту потрошача Републике Српске је да припрема годишњи програм за заштиту потрошача, додјељује пројекте удружењима за заштиту потрошача, прати њихову реализацију и сарађује на провођењу истих, води регистар удружења потрошача Републике Српске, пружа подршку у прибављању средстава и проводи одобрене пројекте од стране других донатора.

Удружења за заштиту потрошача раде на унапређењу заштите потрошача са циљем да се остваре основна права потрошача⁸⁶:

- Право приступа основној роби и услугама – доступност најнужнијих производа и услуга, хране, одјеће, обуће и стамбеног простора, здравствене заштите, образовања и хигијене;
- Право на образовање о питањима потрошача – стицање основних знања и способности потребних за правилан и поуздан избор производа и услуга, знања о основним правима и одговорностима потрошача и начинима како се та знања могу остварити;
- Право на сигурност и заштиту живота и здравља – заштита од производа, производних процеса и услуга штетних по живот и здравље;

⁸⁶Годишњи програм за заштиту потрошача у Републици Српској за 2009. год. стр. 7.

- Право на информисаност – располагање чињеницама од значаја за правилан избор и заштиту од непоштене огласне поруке или ознаке на производима које могу потрошача да доведу у заблуду;
- Право на избор – могућност избора између више производа и услуга, по прихватљивим цијенама и уз гарантовано добар квалитет;
- Право да буде саслушан и заступан – заступљеност интереса потрошача у процесу доношења и спровођења политике заштите потрошача, као и у поступку увођења нових производа и услуга;
- Право на накнаду штете и компензацију – добијање правичне накнаде за лажно приказивање својстава производа и услуга, неквалитетне производе или незадовољавајуће услуге;
- Право на живот и рад у здравој и одрживој околини – живот и рад у окружењу које не представља опасност за здравље потрошача.

Према истраживању које је провела Асоцијација потрошача Републике Српске о сазнањима када је у питању познавање Закона о заштити потрошача у Босни и Херцеговини, дошло се до поражавајућих сазнања. На постављено анкетно питање "Да ли сте упознати са одредбама Закона о заштити потрошача?", дошло се до резултата да свега 4% потрошача познаје закон. Нешто више је оних који су дјелимично упознати са законом и то 15% испитаника. Забрињавајућа чињеница је да 81% испитаника није упознато са одредбама Закона о заштити потрошача, па тако и не познаје своја основна права.

График 8. Резултати испитивања о познавању Закона о заштити потрошача



Извор: www.potrosacirs.ba

Ови резултати потврђују добијене резултате на основуведеног примарног истраживања рађеног за потребе израде ове Стратегије и упућују на чињеницу да удружења

потрошача, морају више посветити пажњу промовисању права потрошача и поменутог закона, али и подстицању активнијег укључења потрошача.

Надлежне институције, треба да у наредном периоду заједно са Удружењима образују потрошаче и граде потрошачку културу. Бројни су примјери кршења потрошачких права у, међутим добр дио њих настане зато што потрошачи не познају своја права. Како би се ова слика промијенила важну улогу у процесу промовисања права потрошача имају и медији, који су важан партнер Удружењима и институцијама у њиховом раду. Само партнерским радом свих носилаца за заштиту потрошача, и то надлежних институција, медија и удружења потрошача, те активизмом потрошача се може измијенити потрошачка свијест и изградити потрошачка култура.

Заштита потрошача је нова и динамична област, чији је развој у земљама региона уско повезан са процесом приближавања европским интеграцијама. У складу са Чланом 76. Споразума о стабилизацији и придруживању између Европске Уније и њених држава чланица и Босне и Херцеговине, договорено је сљедеће: „стране ће сарађивати са циљем усклађивања стандарда за заштиту потрошача у Босни и Херцеговини са истим стандардима у Заједници. Ефикасна заштита потрошача је неопходна како би се обезбиједило прописано функционисање тржишне економије, а заштита потрошача је потребна како би се обезбиједило прописно функционисање тржишне економије, а заштита ће зависити од развоја административне инфраструктуре ради обезбјеђивања надзора над тржиштем и спровођења закона у овој области“.

Уговором из Амстердама о измјенама Уговора о оснивању Европске Заједнице, Чланом 153., наводи се да се права потрошача заснивају на неколико основних права утврђених у националне политике њених чланица, а то су:

- Заштита здравља и сигурности потрошача;
- Заштита економских интереса потрошача;
- Информисање и едукација потрошача;
- Право на надокнаду штете;
- Удруживање, заступање и учешће потрошача у циљу остварења својих права;
- Право на правну заштиту потрошача.

Извјештајем о Стратегији Европске Уније за заштиту потрошача 2002-2006., који је резултат отвореног дијалога између држава чланица у оквиру Зелене књиге заштите потрошача из 2001.год., Европска Комисија је утврдила бројне заједничке циљеве у осигурању несметаног дјеловања тржишта и постизању високог и јединственог нивоа заштите потрошача. Европска стратегија заштите потрошача за период 2002-2006.год. одредила је три кључна циља:

- Висок заједнички ниво заштите потрошача;
- Ефикасно извршавање прописа заштите потрошача, посебно кроз надзор тржишта, управно и извршно судјеловање, приступ потрошача подацима о услугама и непрехамбеним производима те приступ механизмима за вансудско рјешавање спорова;
- Укључивање организација потрошача у обликовање и провођење политике заштите потрошача, те у друге политике Уније које се тичу интереса потрошача.

Европска стратегија заштите потрошача за период 2007-2013.год. одређује пет кључних циљева:

- Бољи надзор над тржиштем и боље националне политике заштите потрошача;
- Бољу регулативу из области заштите потрошача;
- Бољу примјену регулативе и бољи механизам за обештећење потрошача;
- Боље информисање и заштита потрошача;
- Стављање потрошача у срж других политика и регулатива Европске уније.

Савремено тржиште омогућава широку понуду уз потребно постизање високог и јединственог нивоа заштите потрошача, како бисмо Републику Српску и Босну и Херцеговину припремили за

равноправно наступање на јединственом тржишту Европке Уније. То подразумијева стварање јединствене и квалитетне институционалне структуре као основа провођења ефикасне заштите потрошача, чиме би Република Српска и Босна и Херцеговина показале да заслужују повјерење потрошача на конкурентном заједничком тржишту уз јасна правила и досљедно провођење Закона, без обзира, гдје се потрошач или привредни субјект налази.

Одредбом Члана 53.Устава Републике Српске утврђено је да Република Српска обезбјеђује заштиту потрошача. У Републици Српској и Босни и Херцеговини примјењује се Закон о заштити потрошача у Босни и Херцеговини („Службени гласник БиХ,, број 25/06). Овај Закон је један од прописа којим започиње поступак имплементације директива Европске уније са подручја заштите потрошача у правни систем Босне и Херцеговине, којим се преузимају европске норме понашања на тржишту, како у погледу обавјештавања, тако и саме заштите потрошача. Закон уређује заштиту основних права потрошача и дефинише потрошача као физичко лице које купује, стиче или користи производе или услуге за своје личне потребе и потребе свог домаћинства.

У Босни и Херцеговини и Републици Српској, тренутно су у форми чак четири нацрта закона који регулишу област интелектуалног власништва: Закон о ауторском и сродним правима, Закон о колективном остваривању права, Закон о патенту и Закон о жигу. Њихово евентуално усвајање ће свакако помоћи у остваривању заштите потрошача, с обзиром да се највећа превара дешава под велом украдених ауторских права и то током продаје производа идентичних оригиналима, али са фалсификованим жигом познатог свјетског или домаћег бренда.

4.1. Анализа ставова Удружења за заштиту потрошача Републике Српске на основу проведеног примарног истраживања

Удружења за заштиту потрошача приоритет у свом раду дају активностима које се тичу заштите потрошача по питању квалитета производа, асортимана производа, изношењу ставова потрошача у јавности и едукацији потрошача.

На основу проведеног истраживања ставова менаџера трговинских објеката у сегменту заштите потрошача и сарадње са активним Удружењима за заштиту потрошача која дјелују на територији Републике Српске, око 80% менаџера продајних објеката подржава идеју рада и активности Удружења за заштиту потрошача. Међутим, и поред евидентне подршке раду Удружења за заштиту потрошача, око 50% продајних објеката има успостављену сарадњу са Удружењем за заштиту потрошача, што свакако није задовољавајући ниво. Сматра се да је резултат оваквог стања посљедица недовољне активности и рада самих Удружења за заштиту потрошача Републике Српске.

Када су у питању крајњи потрошачи, истраживање је показало да је 60% испитаних потрошача незадовољно радом Удружења за заштиту потрошача, чак око 70% њих незадовољно доступношћу информација о њиховом раду.

Са друге стране, Удружења за заштиту потрошача сматрају да потрошачи и менаџери у Републици Српској нису свјесни значаја удружења потрошача и да нису упознати са њиховим активностима. Разлоге за овакво стање можемо тражити у чињеници да је само 8% анкетираних потрошача задовољно доступношћу информација о раду Удружења за заштиту потрошача. Из овог закључујемо, да удружења за заштиту потрошача не раде на промоцији својих активности, односно информисању јавности о свом раду и својим циљевима.

Да је заиста потребно радити на измјени начина рада и самог схватања удружења за заштиту потрошача од стране оних који их оснивају, говори и податак да је једна петина анкетираних удружења за заштиту потрошача често имала неопредељен став по неком питању.

Највеће незадовољство удружења за заштиту потрошача је видљиво код: могућности рекламације производа у продајним објектима, иако са другу страну менаџери тврде супротно; истакнутошћу и стављањем цијена на видно мјесто у продајном објекту, чије мишљење дијеле и потрошачи; начину промоције. Такође, потребно је нагласити да Удружења потрошача не сматрају да су снижења у продајним објектима резултат професионалне маркетиншке стратегије која за циљ има стицање повјерења и лојалности купаца. Овакве потезе сматрају као резултат слабо осмишљење пословне политике услед које је продавницама остала велика количина залиха.

Као разлоге мање заступљености домаћих производа на тржишту, удружења за заштиту потрошача наводе недовољно ангажовање средстава и напора домаћих произвођача у промоцији својих производа.

У наредном периоду удружења за заштиту потрошача морају унаприједити свој рад и развијати канале комуникације са потрошачима и менаџерима продајних објеката (40% удружења за заштиту потрошача остварује своју комуникацију путем веб страница).

Као препоруке за унапређење стања у трговини Републике Српске, удружења за заштиту потрошача истичу:

- *Боље позиционирање домаћих производа на домаћем тржишту, у односу на производе које увозимо;*
- *Обезбјеђење стимулативних средстава за подстицање развоја домаће производње;*
- *Успостављање механизма за ефикаснију контролу цијена за основне производе неопходне у свакодневном животу;*
- *Развијање механизма за онемогућавање стварања монополског положаја на тржишту Републике Српске;*
- *Развијање и провођење програма континуираног едуковања запосленог особља у трговинској дјелатности.*

VII
МАРКЕТИНШКЕ АКТИВНОСТИ УСМЈЕРЕНЕ НА РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ
РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

МАРКЕТИНШКЕ АКТИВНОСТИ УСМЈЕРЕНЕ НА РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

1. МАРКЕТИНШКИ АСПЕКТ РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ ДО 2015. ГОДИНЕ

Циљ овог поглавља јесте да се укаже на значај примјене маркетинга као филозофије у једној сложеној области, што трговина свакако јесте. Можда се чини да нема потребе посебно говорити о маркетингу у трговини јер су то дисциплине које се преплићу и немогуће је замислити трговину без маркетинга, или повући црту гдје маркетинг завршава а почиње трговина, или обрнуто. Ипак, након спроведеног примарног истраживања уочена је потреба да се упути на неке основне елементе маркетинга које је неопходно имплементирати у трговину Републике Српске како би она била конкурента и пратила савремене тржишне тенденције. Управо због тога, овдје неће бити теоријских полемика о томе шта маркетинг у трговини јесте а шта није, нити ће бити навођено тренутно стање у пракси јер је оно обрађивано у ранијим поглављима. Овдје ће бити дате кратке смјернице које могу користити брзој и ефикасној имплементацији маркетинг концепта у трговини Републике Српске.

Сложеност примјене маркетинга произилази и из сложености трговинске мреже. Јасно је да је у концепцији маркетинга потрошач центар. Он је полазиште и исходиште свих активности, а маркетинг најједноставније речено можемо посматрати као профитабилно задовољење потреба. Поставља се питање каквих и чијих потреба? Наравно потреба потрошача, али и свих других учесника у посматраном процесу. Задовољити профитабилно потребе подразумева да сви учесници остварују корист. Потрошачи јер за дати новац добијају очекивану вриједност. Трговци јер преко лојалних потрошача остварују профит. Држава јер остварује шире друштвено економске ефекте. Поред тога када је ријеч о овом сектору потрошач није само крајњи купац. Потрошачи постају и велетрговине које се снабдијевају од произвођача и малотрговци који се снабдијевају од велетрговаца. Пословање и примјена маркетинга на В2В (*business to business – пословна тржишта*) тржиштима, добија све више на значају у времену све веће конкуренције. Ни на том тржишту не треба занемарити принципе маркетинга и све оно што ће бити наведено, као могући начини постизања конкурентских предности примјеном маркетинга, те ће се моћи уз мање или веће модификације аплицирати и на овим тржиштима. Једина разлика је у томе што велепродаја за свог купца има институцију, а не појединца. Домаћи произвођачи, уколико желе да се укључе равноправно у тржишну борбу, такође трговце морају посматрати као своје потрошаче и освајати их планираним маркетиншким стратегијама.

Док трговину на велико чине све трансакције у којима купац намјерава производ употребити за даљу препродају, трговину на мало чине трансакције уз помоћ којих се опслужује крајњи потрошач. Сви у низу, задовољавају потребе својих потрошача. Самим тим, како се модел управљања маркетингом у трговини Републике Српске не би усложњавао, биће представљен на примјеру малопродаје са могућношћу адаптације на велетрговину и домаћу производњу. Адаптација се односи само на различите циљне групе ка којима се модел усмјерава.

1.1. Значај примјене маркетинга у трговини Републике Српске

Неопходност маркетинга трговине, можда и јесте најочитија ако се посматра једна национална привреда и однос домаћих произвођача и трговина унутар те националне привреде. Наиме, јасно је да постоји веза између маркетинга производних предузећа и маркетинга трговинских предузећа и да се те везе морају појачавати, што предвиђа ова стратегија. Произвођач може да има своју независну маркетинг политику, а да трговца посматра само као канал дистрибуције. У таквој ситуацији и трговац има своју независну маркетинг политику и за њега су сви производи само дио асортимана, а он се усмјерава на примјену принципа маркетинга услуга. Међутим, могуће је постићи ситуацију у којој трговинско предузеће у значајној мјери преузима маркетинг. Тада маркетинг функција трговине постаје дијелом и индустријски маркетинг, чиме добија на квалитету и постиже шире друштвено економске ефекте. Маркетинг трговине, тада не зависи од онога шта је произвођач дефинисао својим маркетингом већ постају партнери или чак трговина преузима доминантну улогу, а произвођач се приоритетно усмјерава на маркетинг самог производа. Наравно, услови за успостављање овакве ситуације нису само у снази трговинских предузећа, већ и у њиховој спремности да преузму иницијативу, као и у креирању партнерских односа свих учесника у трговинском сектору. Оваква ситуација јесте карактеристика развијених тржишта, али треба уважити чињеницу да оног тренутка када потрошач добије могућност избора, предузећа бивају принуђена стварати своје предности на бази планираних активности, усмјерених на јасно дефинисане циљне групе. Како је потрошач у Републици Српској има могућност избора, и произвођачи и трговци се налазе у ситуацији када морају прилагођавати своје пословне политике. Прво ће то учинити међународни и добро позиционирани ланци. Домаће трговине и произвођачи ће морати радити исто. У ситуацији када потрошач има избор између домаћег и увоуног производа, бити домаћи није довољно. Маркетинг ће постати једна од водећих интегрисаних концепција, која неће моћи копирати концепције других учесника на тржишту, него ће стварати сопствена маркетиншка средства за постизање конкурентности.

Маркетинг у трговини везан је, дакле, уз сегментацију тржишта и позиционирање те иновативне напоре, а све у корист потрошача (било да се ради о пословним или финалним купцима). Савремени маркетинг у трговини, као и маркетинг произвођача, везан је уз концепцију цјеловитог управљања квалитетом, (Total Quality Management- TQM) и нове тржишне односе, односно уз нове односе купаца и добављача, те управљање цјелокупним ланцем вриједности, од извора робе до потрошње. Маркетинг у трговини, дакле, јесте велики изазов за малопродају а и за привреду Републике Српске, која би маркетинг иностраних крупних малопродајних предузећа требала искористити у расту учешћа домаћих произвођача и њихове боље позиционiranости. Уважавајући њихову позицију на тржишту, потребно их је користити као партнере у маркетингу.

Прије него што се приступи формулисању маркетинг стратегије трговине Републике Српске, важно је напоменути да је развојни пут маркетинга у трговини каснио за развојним путем маркетинга у производњи. Наиме, сматрано је да се производ прилагођен крајњем купцу ствара у процесу производње и да је трговина само један мали сегмент маркетинга, који се огледа, у најчешћем броју случајева, кроз личну продају. Данас, то више није тако. Трговине постају производ. Имају своје купце и своје маркетиншке стратегије. Трговина из пасивне улоге прераста у реактивну улогу и све више даје знача проактивном дјеловању. Дакле, мијења се базична пословна оријентација. Са асортиманске оријентације, гдје је трговац градио концепт према облицима пословних јединица или робних линија, прелази се на маркетиншку оријентацију у којој трговац гради концепт на бази потрошачке и конкурентске позиције. Дакле, он концепт прилагођава потребама и захтјевима тачно дефинисаних циљних сегмената. Да би то био у стању,

трговац мора да креира свој сопствени производ и сходно томе комплетан маркетинг микс и маркетинг политику.

Иако је из свега претходно наведеног јасно колики значај заузима маркетинг у трговини, ипак је очита ситуација да трговина Републике Српске, која по дефиницији припада маркетиншком концепту, не прати савремене токове у примјени маркетинга. Потрошач у Републици Српској једнако је захтјеван и софистициран као и сваки други потрошач у било којој другој држави. Успјешност трговине, па самим тим и цјелокупне трговинске мреже једне државе зависе у доброј мјери од њега. Истраживањем нивоа задовољства потрошача уочено је да потрошачи показују незадовољство чак и када је питању асортиман појединих роба. Тако се на основу истраживања дошло до података да је чак 38,6% испитаних потрошача у потпуности незадовољно понудом обуће, а 31,7% понудом одјеће. Скоро половина је незадовољна заступљеношћу познатих брендова, што упућује на чињеницу да потрошачи показују повјерење производима који су заштићени марком. Када је ријеч о задовољству услугом, највећи број испитаника (око 30%) је незадовољно способношћу и знањем продајног особља, а чак 66,2% знаковима ситне пажње које им трговци приређују. Са становишта маркетинга управо ови показатељи упућују на алармантно стање у примјени маркетинга у трговини. Управо то су сегменти гдје трговина у потпуности може да преузме маркетинг и побољша стање. Исто тако то је простор у коме трговци и произвођачи могу успоставити сарадњу када је маркетинг у питању. Узроци се могу тражити на разним странама. Посматрано дугорочно, а са циљем да ова стратегија буде дио заједничке развојне стратегије Републике Српске, а не изолован сегмент, препорука је да један од корака буде запошљавање особа са завршеном трговачком школом. Јасно је да у том смислу постоје оправдања да одређени број ученика који заврше ову школу немају одређене особине које су неопходне за посао (комуникативност, заинтересованост, способност за тимски рад и сл.), али се мора радити да за то буду обучени те да им се да приоритет код запошљавања. Тим концептом ће стратегија трговине бити интегрисана са стратегијом образовања и почеће се радити на процесу да људи буду на позицијима за које су се образовали. У том контексту је интересантно напоменути да менаџери продајних објеката, када је маркетинг у питању највише пажње полажу на личну продају (способност продајног особља), а то је сегмент којем потрошачи показују значајан степен незадовољства.

Узроци се још могу тражити у квалитету производа, стимулисању домаћих трговина, екстерним факторима. Али циљ маркетинга није тражити кривце, већ након спроведеног истраживања тржишта и дијагностицираног стања, дати смјернице како превазићи постојеће проблеме. Колико год трговински производ који се испоручује купцу био сложен због чињенице да он представља један интегрисани производ кога чини суштински производ увећан за услугу, ту чињеницу треба претворити у предност. Трговци су са једне стране у прилици да врше селекцију производа које ће нудити својим потрошачима на основу различитих параметара, наведених претходно у стратегији. Са друге стране оно што јесте њихова највећа снага огледа се управо кроз онај дио трговинског производа који представља услугу. Ако у већини продајних објеката у једној држави нудимо исте или сличне производе по истим или сличним цијенама, услуга може бити пресудна за стицање лојалних купаца, а лојалан купац је профитабилан купац. Трговина која има профитабилне купце обезбјеђује профит за ширу друштвену заједницу. Домаће трговине и мале трговине морају бити свјесне те чињенице и што прије је почети примјењивати у циљу постизања конкурентности. То је онај дио трговинског производа који се ствара сваки дан. Поређења ради, лош индустријски производ ће бити лош и јуче и данас и сутра, све док се не усаврши. Интегрисан трговински производ може се радикално промијенити у релативно кратком периоду. Обучена и професионална продајна сила, приступ потрошачу, однос према свим својим партнерима и сл. могу трговину учинити јунаком код свог тржишног сегмента, што ће за резултат имати остварење користи код свих учесника. Препуштање инерцији доводи до тога да се једна трговина такмичи са

другом истим средствима, умјесто да проналази сопствене начине приближавања потрошачима. Трговци који се боре за раст и развој, свој производ односно његову перцепцију у очима купца требају доживљавати као „најгоре расположење свог најнезадовољнијег радника“⁸⁷. Управо то одсликава комплексност ове области. Један трговински објекат може да има најуређенији објекат, најниже цијене или највећи избор робе, али ће купци све то занемарити ако услуга није комплетна и ако му не пружа екстра вриједност.

1.2. Концепт маркетинга у трговини Републике Српске

Кључно питање јесте како имплементирати маркетинг у трговини државном стратегијом и поставити га као општеприхваћено правило. Темелјним истраживањем утврђено је да проблем не лежи само у примјени маркетинга у малопродаји, већ у цјелокупном систему. Не можемо рећи да не постоји свијест о важности истраживања тржишта и маркетинга, али његова примјена изостаје. Омјер између схватања важности истраживања и примјене маркетинга код испитаних менаџера је такав да се дупло мање примјењује него што се сматра важним. Ипак, уколико постоји свијест можда постоји и начин да се прихвати понуђени концепт.

Управо зато концепт, који би могао укључити све актере, јесте холистички приступ маркетингу. Појединачна дјеловања било производних предузећа, било трговинских предузећа у наступу према својим потрошачима, било промотивне стратегије Републике Српске, не могу много допринијети побољшању слике о трговини на посматраном тржишту. Укључење свих учесника у све функције, можда може бити рјешење, ако не цјелокупног, онда бар дијела проблема и корак ка напријед. Холистички маркетинг је нови приступ и његове компоненте су представљене са слици 9.

У даљем ће бити аплициран на конкретан проблем како би се дале потребне смјернице.

Слика 9. Холистички приступ у трговини Републике Српске



Извор: (Филип Котлер, *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, 2006, стр.18)

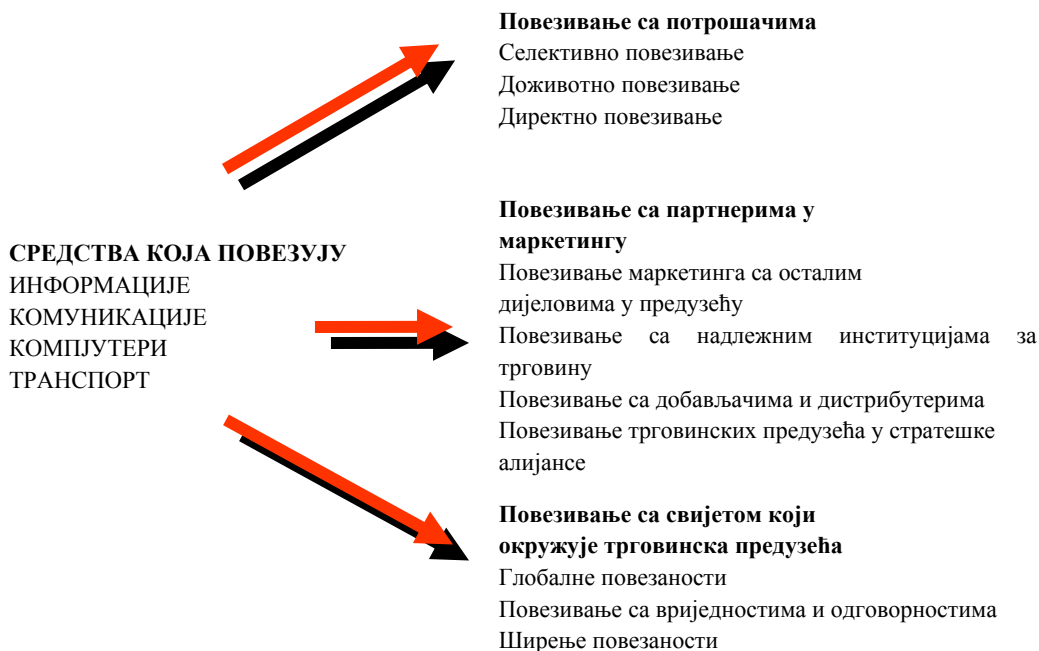
⁸⁷ Иво Роза, *Пуне постеље – маркетинг у туризму и хотелијерству*, Масмедиа, Загреб, 2006., стр.255

Прихватање овог концепта од стране свих представљало би значајан помак у примјени маркетинга у трговини Републике Српске. Концепт прво треба да прихвате надлежне институције и да га као носиоци развоја трговинске политике преносе на продајне објекте. Овај концепт подразумијева cjеловит приступ проблему и уважавању чињенице да је све важно. Он превазилази стање да маркетинг чине производ, промоција, цијена и канали дистрибуције, а поготово превазилази стање да је маркетинг промоција. Тако постаје управљачки процес који почиње од врха, а предузећа трговинске привреде се уклапају у заједнички концепт у свху постизања заједничких циљева. Примијенити га у конкретном случају, значи уважити све његове компоненте и то:

1.2.1. Маркетинг односа

Маркетинг односа треба да буде прва компонента која ће се примјењивати на посматраном тржишту, јер подразумијева улагање знања људских ресурса у остварење маркетиншког приступа у трговини, за разлику од других компонената које подразумијевају и финансијска улагања. С обзиром да се ради о тржишту које је у фази развоја, потребно је уважити те чињенице и усмјерити активности на ову компоненту. Маркетинг односа, тако подразумијева повезивање са потрошачима, повезивање са партнерима и повезивање са свијетом које окружује посматрано предузеће. Примјена маркетинга односа за посматрано тржиште може се представити сљедећом сликом:

Слика 10. Примјена Маркетинга односа у трговини Републике Српске



Извор: прилагођено према: (Борис Тихи, *Истраживање маркетинга*, Економски факултет, Сарајево, 2003.,стр.408)

Повезивање са купцима, уважавајући резултате добијене испитивањем потрошача, би требало да подразумеје да трговци у Републици Српској треба више да се концентришу на потрошаче и тржиште, те да се посвете бирању тржишних сегмената и појединаца. Поред тога, да би се заиста повезали са својим купцима треба у већој мјери да теже купчевом задовољству и остварењу вриједности за купца. То се не постиже посматрањем купца као безименог актера, оглушавањем на његове примједбе, рекламације и жалбе (што испитаници наводе као велики проблем и извор незадовољства). Циљ не треба бити продати робу купцима, већ градити односе са купцима. Схватање те чињенице од стране менаџера у трговини, можда је први корак у развоју и схватању трговине у 21. вијеку. Задовољан купац, постаје лојалан купац. Лојалан купац повећава учешће у куповинама у једном трговинском објекту. Таква ситуација ствара повећање прихода продајном објекту, умјесто да се средства расипају на освајање нових купаца. Управо због те чињенице концепт маркетинга односа треба да добије на значају у савременој трговини на посматраном тржишту. И спроведено истраживање је било конципирано тако да се испита стање елемента који могу градити маркетинг односа, попут знакова ситних пажњи, директног маркетинга, укључења електронске трговине и Интернета у ову област итд. Резултати истраживања су дати у детаљном прегледу, али упућују на чињеницу да потрошачи дају значај тим факторима и вјероватно ће онај ко први задовољи ту његову потребу имати шансе да постане лидер на једном значајном сегменту потрошача.

Из слике је јасно видљиво шта се подразумејева под повезивањем са партнерима. Укратко речено, сви запослени у једном трговинском предузећу морају бити свјесни значаја повезивања са купцима, а то значи размишљати маркетиншки. Уколико то зна само менаџер, ефекти код купаца ће бити занемарљиви. Поред тога партнерски однос са институцијама, добављачима и дистрибутерима, може само довести до користи за све. Повезивање трговинских предузећа у стратешке алијансе у анализираном случају, једна је од важних компонената маркетинга односа за позиционирање на тржишту и за репозиционирање конкурената. Истина, када се ради о овом елементу одређене иницијативе већ постоје и трговци осјећају потребу за овим видом партнерства. У циљу подизања нивоа преговарачке снаге са добављачима, надлежним институцијама и сл. Основана је Асоцијација самосталних трговинских радњи Републике Српске, која послује при Привредној Комори Републике Српске. Доследном примјеном концепта маркетинга односа снага овакве алијансе не би требала бити само у заједничком иступању и постизању бољих услова пословања, већ се приоритет треба дати заједничкој маркетинг концепцији, односу према купцима, промотивној активности и сл. Почети од сопствених ресурса и од оних елемената од којих овакве алијансе самостално могу од својих чланица створити значајне учеснике на једном тржишту, подразумејевање и позитивну перцепцију њих од стране других, што ће им омогућити жељене резултате. Поред овакве иницијативе, предузећа (поготово мале трговине или оне које се нису прилагодиле новим условима пословања) на посматраном тржишту своју шансу могу тржити у прикључењу неким великим трговинским кућама. Концепција прикључења великим предузећима и пословању по њиховим стандардима, користећи њихово име, знак, пословну политику и сл. може бити шанса за многа предузећа. Поред низа предности, које се остварују на овај начин, највећи инпут који би овим остварили јесте обезбијеђено тржиште од стране добро позиционираног предузећа.

Повезивање са свијетом који окружује трговинска предузећа може се огледати кроз чињеницу да се уједно, стратегијски осмишљеним маркетингом, може дјеловати и локално и глобално. Поред тога, предузећа у Републици Српској морају бити свјесна чињенице да послују у 21. вијеку те да повезивање са свијетом који их окружује нужно почиње подразумејевати примјену информационах технологија како у дјеловању према потрошачима, тако и у дјеловању према осталим партнерима. Управо зато, овом сегменту је била посвећена значајна пажња у истраживању.

1.2.2. Интегрисани маркетинг

Интегрисани маркетинг се може дефинисати као суштинска маркетинг активност сваког појединог трговинског предузећа, јер он укључује инструменте маркетинг микса (производ, цијену, промоцију, дистрибуцију потрошачу – мјесто продаје). Самим тим менаџер сваког појединог трговинског предузећа, било да се ради о малој „*комшијској*“ радњи или ланцу хипер трговина, треба да осмисли маркетинг активности и споји интегрисане маркетинг програме како би створио, комуницирао и испоручио вриједности за своје потрошаче. Пут ка постизању тога јесте знање менаџера да четири инструмента маркетинг микса предузећа имају свој еквивалент код купца, те да их он посматра са другог становишта у односу на трговца.

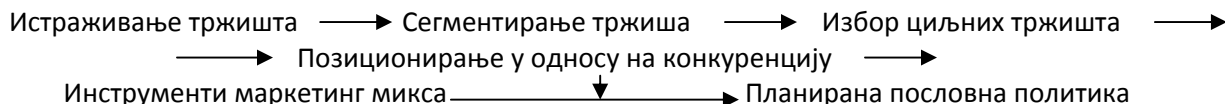
За трговца асортиман робе и цјелокупна услуга су његов производ. За купца, производ је рјешење његовог проблема. Трговац интегришући компоненте свој сложеног производа мора да даје рјешење купцу. На основу показаног стапена задовољства/незадовољства, који су потрошачи изразили у оквиру обављеног истраживања не можемо тврдити да трговине у већини случајева нуде рјешење за њих.

Цијена је за трговца новчани израз вриједности робе. За потрошача, она је увијек трошак. И не треба стварати илузије да ће купац доживљавати другачије. Он може бити спреман да више плати исту робу, уколико је задовољнији услугом. Може робу једнаког квалитета платити више јер представља познати бренд. И у једном и другом случају, она је за њега трошак, само је спреман платити више јер сматра да остварује већу корист. Велики изазов за трговце су попусти које често називају промотивним цијенама или акцијским понудама. Таквих активности ће увијек бити, али постоје различити начини структурирања и спровођења попушта. Оне јесу нужно зло, презентовано као начин прилажења својим купцима, али успјешна предузећа која знају који еквивалент за купца јесте цијена могу превазићи тај приступ тако што морају усвојити пословну политику да попусти не смију бити посљедица нечега. Попуст и акције се требају предвидјети у почетној структури цијена при одређивању сезонских или коначних цијена. Основне стопе спуштања цијена требају бити одређене на почетку, а примјењене ако буде потребе.

Оно што је продајно мјесто за трговца, за купца представља погодност. Управо зато у истраживању ставова потрошача, значајна пажња је посвећена задовољству потрошача продајним објектима. Ово је, можда, сегмент којим су потрошачи показали у доброј мјери задовољство уредношћу, опремљеношћу, додатним садржајима и сл. С обзиром да потрошачи придају важност свим наведеним елементима, ово је дио који континуирано треба развијати и испитивати ставове потрошача о томе како се може унаприједити продајно мјесто.

Промотивна активност сваког трговинског предузећа је комуникација за потрошача. Зато, промотивна активност не може бити уопштена и креирана за непознатог купца. Она је прилагођена сопственом купцу и подразумејева могућност обостране комуникације. Из сложености трговине, произилази и сложеност њене промотивне активности. Промоцију у трговини чини много више од онога што је промотивна активност по дефиницији. Уједно, то може бити и предност ове области. Позитивне ставове потрошача је могуће остварити са мање финансијских средстава, јер постоје различити начини да се успостави комуникација са својим потрошачима. Већ је претходно наведено да промоција не мора нужно бити усмјерена на њен најскупљи облик, а то је оглашавање већ да треба укључити оне елементе који су потрошачу важни, а до којих се дошло истраживањем. Први корак се огледа у уважавању потреба потрошача за организованом личном продајом, унапређењем продаје, директним маркетингом и планирним односима с јавношћу.

Интегрисани маркетинг је могуће примијенити, уколико се уважи концепт који обухвата примјену сљедећег модела:



1.2.3. Интерни маркетинг

Интерни маркетинг у трговинама на тржишту Републике Српске би могао бити важнији од екстерног маркетинга. Прва фаза његове примјене би била да маркетинг схвате и прихвате менаџери трговинских предузећа и запослени у надлежним државним институцијама за област трговине. Друга фаза је да учине да маркетинг, као начин размишљања, мора бити заступљен у цијелој грани и у свим сегментима сваког појединог предузећа. Наравно да је прво питање које се поставља како то учинити? Одговор јесте, сопственим ангажовањем. Само уколико једна концепција долази са врха, односно са линије утицаја, може се очекивати њена имплементација. Почетак је стварање стања у коме се институције према осталим партнерима понашају као према потрошачу, значи са посебном пажњом, а исто тако се менаџери понашају према својим запосленицима. Само ако сви вјерују у једну исту идеју она може бити екстерно, према крајњим купцима, презентована на прави начин и остварити циљеве. Дакле, интегрисаност свих учесника и вјеровање у исту концепцију једини је пут да се прихвате нове пословне концепције и оствари конкурентност, а самим тим и задовољство потрошача на овом тржишту. У противном, сва појединачна настојања да се маркетинг имплементира ствараће трошак, а не дугорочну корист за све, па макар долазила и са највишег нивоа. Нпр. једна од најзначајних кампања која за циљ има промовисање става да се купују домаћи производи, не може постићи жељени ефекат ако је не подрже трговине својим кампањама и сваки запослени унутар трговине. Потрошач који путем медија добија информације о овој кампањи, добија информације и о низу других кампања. Велику улогу, у крајњој одлуци о куповини, добија само продајно мјесто. Прихватање маркетинг концепта не може се остварити причом како је то важно и модерно, већ конкретним корацима. Неке од смјерница помоћу којих би менаџери могли постићи да запослени прихвате маркетинг концепт а да то резултује остварењем користи за све, могле би бити:

- Своје вријеме треба да проводе тако што се састају са купцима и слушају њихове проблеме, како би запослени увидјели да је то заиста важно;
- Треба да подржавају укљученост маркетинга, али и свих осталих одјељења унутар предузећа у сваки нови пројекат;
- Треба да траже реакцију потрошача њихове сугестије док је пројекат у току;
- Треба да инсистирају на сталним подацима са тржишта и да се на основу њих стално побољшавају и усавршавају (ово не мора подразумевати скупа примарна истраживање и може се задржати на нивоу извиђајних и секундарних истраживања, која умјесто новца захтијевају ангажовање менаџера);
- Треба проактивно да траже најбоље добављаче;
- Значајно би било да изграђују трајне односе са мањим бројем поузданих добављача који гарантују висок квалитет;
- Треба да схвате да није добро жртвовати квалитет да би се постигле уштеде;
- Треба да организују специјалне догађаје за своје купце како би разговарали са њима;
- Проналажење начина да побољшавају квалитет услуге мора за њих постати основ дјеловања, а не да се задрже на постављеном стандарду (у циљу тога: континуирано прате

и мјере имиџ компаније и сатисфакцију купаца; континуирано прикупљају и процјењују идеје; постављају високе стандарде испоруке услуга и досљедно се придржавају ових стандарда);

- Треба да испитују потребе и жеље купаца у добро дефинисаним сегментима тржишта;
- Треба да знају ко су њихови лојални купци и да тачно њима прилазе са појединачно дефинисаним стратегијама (ситне пажње за лојалне купце, обавјештавање о погодностима, честитање празника). Запосленици ће схватити да је важно упознати купца када види да менаџер брине о њима.;
- Корак који ће логично услиједити јесте да ће доћи до развијања најбоље понуде за сваки циљни сегмент;
- Приоритети пословања морају постати да се трговинско предузеће бори да купцу пружи “најбоље рјешење”, да обећа само оно што може да испуни и коначно да дође до нивоа да опслужује исте купце у дугом периоду;
- Треба, сопственим примјером, створити атмосферу да се “пријатељски” одговара на питања, рјешавају жалбе и проблеми и то на одговарајући начин и на вријеме;
- Свим наведним мјерама, подразумијева се да се подстичу сва одјељења у предузећу и сви запослени да се оријентишу ка купцима;
- Да би се стекла реална слика о пословању, треба припремати периодичне извјештаје о “профитабилности” по производу, сегменту тржишта, географским областима (регијама, продајним територијама), величини наруџби, каналима и појединачним купцима.

Предиђеним мјерама, менаџер ће морати много више да ради и да буде укључен у процес. Али његов ангажман треба да донесе већу корист за све. Јасно је да имплементација свега овога, подразумијева да менаџери имају специјализована знања, те да стратегија предвиђа едукацију запослених у трговини као важан сегмент њене реализације. Реализација мјера предвиђених стратегијом је могућа, уколико се од случаја до случаја и уважавајући конкретне проблеме, врши обука како менаџера тако и запослених.

1.2.4. Друштвено одговорни маркетинг

Друштвено одговорни маркетинг је крајња компонента примјене холистичког приступа маркетингу. То свакако не значи да је мање важна, али је карактеристична за високу фазу развоја маркетинга. Најкраће речено, у конкретном случају, он би могао подразумијевати: да ли трговинско предузеће које излази у сусрет потребама и жељама сопствених потрошача обавезно дјелује у правцу дугорочног интереса потрошача и друштва? Управо ова компонента холистичког маркетинга најјасније одсликава комплексност ситуације на анализираном тржишту. Са једне стране трговци су изложени захтијевним купцима, који траже за свој новац очекивану корист. Да би то остварили трговци, најчешће своју бољу позиционираност виде у побољшању асортимана робе. Са друге стране, надлежне државне институције раст трговине виде у порасту продаје домаће робе и њихове заступљености. Друштвено одговорни маркетинг, као концепт који подразумијева дугорочан интерес друштва, у ствари, има за циљ да споји очекиване користи свих. Испитани менаџери показују подијељеност када су у питању ставови према квалитету домаћих производа, њиховој амбалажи, доступности, погодностима и сл. Управо зато се у претходним излагањима концепта маркетинга у трговини Републике Српске инсистирало на интегрисаности свих учесника. Друштвено одговорни маркетинг треба да укључи домаћу производњу, али не само зато што је домаћа, јер то купцима није довољно, а трговцима не обезбјеђује довољне

приходе. Треба да је укључи заједничким наступом свих, што је претходно образложено. Треба да укључи примјеном нових стратегије трговинских предузећа, која ће се позиционирати бољом услугом, а не искључиво асортиманом. И коначно, подржавањем надлежних институција оних трговина које се окрећу продаји ових производа. Подршка, поред низа стимулација које држава може да да, са маркетиншког становишта посматрано ова предузећа може да укључи у државне промотивне кампање. На тај начин би предузећа имала јаку институционалну и промотивну подршку, потрошачи би схватили значај интереса за све, а друштвено одговорни маркетинг би остварио свој циљ.

1.3. Фактори побољшања маркетинга у трговини РС

Да би се све претходно могло реализовати у трговини посматраног тржишта, први корак је схватити да се тренутно стање маркетинга у овој области треба побољшати. Никакве смјернице неће помоћи, уколико не постоји свијест да сви морају радити на побољшању сопственог стања. Управо зато кроз Табелу 76 се покушало дати које кључне факторе у пословању трговинских предузећа треба побољшати да би се дошло у задовољавајућу фазу, у којој су потрошачи задовољни, а самим тим се могу остварити шире користи. Без обзира, на стратегије и политике на макро нивоу не треба заборавити да је купац тај који доноси одлуку о куповини. Одређене идеје му се могу наметнути, али је више оних његових које се морају слиједити. Управо зато, циљ је створити његово задовољство купца усклађено са ширим друштвеним задовољством. Кроз наредну табелу сваки учесник у трговини може реално оцијенити своје тренутно стање и видјети који фактор треба побољшати, а како би дошао до заједничког циља.

Табела 76. Побољшање примјене маркетинга

КЛУЧНИ ФАКТОРИ УСПЈЕХА	ФАЗЕ У РАЗВОЈУ ТРГОВИНСКОГ ПОСЛОВАЊА			
	ПРИМИТИВНА	БАЗИЧНА	ЗРЕЛА	ЗАДОВОЉАВАЈУЋА
Планирање маркетинга	Финансирање	Тактичко планирање	Стратешко планирање	Стратешко управљање
Нови производи	Истраживање и развој	Истраживање и развој + маркетинг	Истраживање и развој + интегрисана маркетинг комуникација +	Потрошачи + интерфункционални тим
Маркетинг комуницирање	Продаја	Продаја + Економска пропаганда	Продаја + Економска пропаганда + унапређење продаје	Интегрисано комуницирање
Координација функција	Незнатна	Неколико дијелова	Више дијелова	Тотални тимски рад
Организација маркетинга	Продаја	Продаја + маркетинг	Предметни модел	Регионални и сегментни модел
Регионални аспекти	Локални	Национални	Глобални	Глобални + локални
Истраживање тржишта	Не	Анкете и групни интервјуи	Маркетинг информациони систем	Систем подршке одлучивању

Наведни маркетиншки аспект развоја трговине Републике Српске, у суштини је концепт и смјерница како би се на најкраћи и најбезболнији начин, можда могли ријешити одређени проблеми уочени истраживањем. Он, у ствари, даје путоказ предузећима у трговинском сектору како уважавањем датих корака могу промијенити и унаприједити пословну политику и укључити се у савремене токове са циљем постизања конкурентности. Коначно, зашто је маркетинг у трговини битан. Зато што живимо у вријеме глоблизације када је знање једино дугорочно одржива предност. Само знањем оних који раде у трговини се може одговорити изазовима хиперконкурентности и континуираних и убрзаних промјена на тржишту. Маркетинг може функционисати само ако сваки запослени схвати (укључи) филозофију испоручивања супериорне вриједности потрошачу. Зато се инсистирало на чињеници да институције и менаџери морају прво развити јасно разумјевање маркетинга и затим едукацију цијелог извршног тима на његовим одговорностима.

2. СТРАТЕГИЈА КРЕИРАЊА МАРКЕ У ТРГОВИНИ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

2.1. Анализа значаја и тренутног стања

Говорити о стварању марке или брэнда у Републици Српској, отвара низ питања. Прво које се поставља односи се на то да ли говоримо о робној марки трговинских предузећа или домаћим брэндовима који ће осигурати значајну заступљеност на домаћем али и имати снаге да изађу на инострана тржишта. Испитивање потрошача, указује на чињеницу да потрошачи, у већини случајева, дају предност брэндовима. Ипак, треба имати на уму да већину трговинских ланаца на анализираном тржишту чине инострани трговачки ланци што упућује да је и већина робних марки иностраног поријекла. Поставља се питање шта је са свијешћу да наше трговине стварају сопствене трговачке марке? Истраживање показује да та свијест постоји, те да није проблем у жељи да се приступи тој стратегији. Проблем се може тражити у постојању малог броја домаћих трговинских ланаца. Јасно је да једино велики трговински ланци могу да креирају сопствену трговачку марку и да је позиционирају на тржишту тако да им може остварити жељену корист.

Како ова стратегија не посматра изоловано проблеме, тако се ни марке не посматрају само кроз понуду сопствених марки трговинских ланаца већ у ширем контексту, који обухвата креирање брэндова Републике Српске који ће бити заступљени не само у трговинским предузећима чији је оснивачки капитал домаћи, већ у цијелој продајној мрежи у Републици Српској, а затим и на међународном тржишту. Да би се то постигло, основ је стварање препознатљивих брэндова. Стратегија која подразумијева стварање брэндова, који ће носити обиљежје да долазе из једне државе или са једног подручја дио је планиране маркетинг стратегије која за циљ има дугорочне користи за ширу заједницу и дио је друштвено одговорног маркетинга. Примјена ове стратегије, у ствари, потврђује холистички концепт маркетинга предвиђен овом стратегијом. Након комплексног истраживања, дошло се до става да је ово једна од стратегија која неоспорно треба бити укључена у развој трговине Републике Српске и да не треба бити препуштена самој привреди, већ да буде дио интегрисане стратегије свих учесника у процесу. Први корак у креирању препознатљивог брэнда јесте прихватање чињенице да наше производе нико неће куповати само зато што смо квалитетни и што ми вјерујемо да смо добра замјена или чак боље рјешење за купца од скупих иностраних брэндова. Наиме, брэнд има двије вриједности. Прва је финансијска, друга је

тржишна. Ова друга, често је много важнија јер је то она вриједност коју бренду додјељују потрошачи и због које га купују.

Циљ ове стратегије није да упућује на то да ли производна предузећа треба да преузму иницијативу, или надлежне институције да креирају политику подршке, или да трговци више укључују у свој асортиман домаће произвођаче, или да купци савјесније приступају цијелом проблему. Циљ је показати конкретне кораке како је могуће на овом тржишту примјенити стратегију бренда, поготово када је јасно да су сви учесници у процесу свјесни користи које им ова стратегија може донијети. Маркетиншки стручњаци веома често говоре да неки производ прије него што постане признат на тржишту мора да има квантитет, квалитет и континуитет, затим да мора бити подржан свим осталим инструментима маркетинг микса, те да га поред свега тога брендом могу прогласити само потрошачи. Посматрано тако, стварање бренда је препуштено искључиво производним или услужним предузећима и држава, а поготово трговина, ту немају никаквог утицаја. Међутим, када се ради о привреди у којој предузећа нису довољно јака да самостално изнесу једну тако комплексну стратегију, одређени принципи се могу прилагођавати специфичним условима. Поред тога и трговине саме од себе могу стварати брендове и као такве излазити на друга тржишта, или могу бити дио државне стратегије брендирања једне државе или територије. Као примјер могу се узети готово све земље из окружења, али је можда најпримјениви примјер Војводине. Користећи овај примјер могуће је примјенити стратегију бенчмаркинга и искуства примјенити у Републици Српској. Примјер „Најбоље из Војводине“, знака (носе га Јелен пиво, уље Дијамант, Jaffa кекс, Exit фестивал и још једанаест брендова) који се додјељује најуспјешнијим производима уз све попутне елементе кампање, додатно му осигуравају тржиште, обавезују га на квалитет и подразумева стимулације. Јасно је да произвођачи морају дати иницијативу и прво креирати такав производ који ће држава подржати, али је исто тако јасно да постоје и мјере како се држава може укључити. Трговина која има јаке брендове постаје значајан партнер у националној привреди али и међународном тржишту.

2.2. Процес стварања бренда за посматрано тржиште

Приступ приказан у претходној цјелини, могуће је примјенити и у Републици Српској. Мање је битно да ли ће иницијативу покренути предузећа или ће држава својом развојном политиком предвидјети које производе жели подржати планираном кампањом и реализацијом на тржишту и тако стимулирати произвођаче да стварају управо те производе.

Стварање брендова подразумевају да ће они носити један заједнички знак, који им додјељује надлежна институција. Право кориштења тога знака није неограничено. Поштовање постављених стандарда се прати непрекидно, а експертска комисија коју формира надлежно министарство једном годишње треба да врши детаљну анализу производа и свих активности које се тичу реализације производа на тржишту. Овакви производи би имали предности код извозне политике јер надлежне институције преузимају дио бриге око наступања на међународном тржишту. Уколико производ који је укључен у овај процес одступи од било ког прописаног правила, може или да изгуби знак или да буде повучен са тржишта на одређени период, док не исправи спорне категорије. Овим приступом произвођач има за задатак да стално испуњава постављене критеријуме и у доброј мјери зависи од државе, али са друге стране добија оно што је кључно, а то је обезбијеђено тржиште.

Избор производа треба вршити тако што ће Министарство трговине и туризма заједно са Министарством индустрије, енергетике и рударства, те другим надлежним министарствима у

зависности од тога о којој групи производа се ради, расписивати конкурсе за приступање чланицама производа који носе заштићени знак.

Надлежно министарство ће предложити формирање Координационог тијела, у састав којег ће бити укључени стручњаци за брендирање и истраживање тржишта. У све активности ће бити укључена и Привредна Комора Републике Српске.

У сваком случају, било колико инстанци било у низу, требало би да дају јединствено мишљење с обзиром да се ради о важном питању за националну привреду и трговину. Ефекти добијања овог знака и свега што га прати би требали бити значајно учешће на националном тржишту и најбоља препорука за излазак на међународно тржиште. Мишљења смо, да у првој фази конкурсе треба организовати за произвођаче ратарских производа, воћа, поврћа, прерађевина од воћа и поврћа, љековитог биља, меда, млијечних производа и свих прехранбених произвођача који могу укључити низ производа здраве хране. Наравно да се не искључује могућност конкурса за произвођаче ширег дијапазона производа из различитих области.

Да би прецизније било објашњено све претходно наведено, важно је одговорити на кључно питање зашто је развој брэнда у Републици Српској важан? Производ који носи ознаку брэнда смањује трошкове и вријеме потребно за пласирање и позиционирање на тржишту. Ти производи се везују за, у овом случају, матичну територију. Он постаје гарант квалитета. За потрошача смањује ризике код куповине, а ти ризици могу да буду финансијски, функционални, друштвени и емоционални. Затим, важно је зато што ово тржиште јесте турбулентно и конкуренцијом засићено тржиште. Конкуренција копира, нуди иновације, снижава цијене итд. Брэндови нуде могућност стварања недодирљивих и личних асоцијација, које уз то могу бити и законски заштићене. Управо зато је примјена ове стратегије важна.

Друго питање јесте, како је могуће у конкретном случају створити брэнд?

- Први корак је добар производ.
- Други корак је тачно дефинисати разлику коју тај производ нуди у односу на сличне производе. Ту разлику не може одредити никаква стратегија и ни једна државна институција. Њу произвођачи, који стварају производ морају знати дефинисати. Овим мјерама је важно да дефинишемо да та разлика не мора бити опипљива, важно је да буде за тржиште на коме се брэнд ствара.
- Трећи корак је досљедност. Управо зато се инсистирало на стандардима, па чак и повлачењу са тржишта. Једном изгубљен конзумент брэнда се више никада не враћа у групу потрошача.
- Четврти елемент је перципирана вриједност у главама корисника. Ово је елемент у коме произвођачи, укључени у предложени програм, нису препуштени сами себи већ у сарадњи са надлежним инситуцијама граде вриједност.
- Пети елемент је комуникација са свијетом. Карактер сваког брэнда мора бити усаглашен са промотивним миксом, јер је он представља пут којим брэнд долази до потрошача.
- Шести елемент су осјећаји које брэнд ствара код корисника. Ти осјећаји су резултат адекватног имплементирања претходних пет елемената, али и континураног рада и сарадње свих укључених у овај програм.

Република Српска треба приступати стварању брэнда и зато се инсистира на чињеници да се остваре основни услови за приступање том процесу. Уважавајући све специфичности овог тржишта, основни услови за стварање брэнда су:

- постојање критичне масе производа који ће бити кључни,
- идентификација заједничког доприноса којег ће брэндови остварити,

- дефинисање дугорочне стратегије,
- дефинисање структуре стварања бренда тако да буде јасна и транспарентна потрошачима и коначно,
- дефинисана финансијска средства која ће бити на располагању за стварање и одржавање бренда.

Ово не смије бити активност која ће се одвијати стихијски. Она има смисла, само ако јој се приступа стратегијски.

Предложени начин стварања бренда, подразумијева да он мора бити и позициониран на тржишту тако да оствари жељене ефекте. Иако се често уз позиционирање бренда везује оглашавање, које изискује значајна финансијска средства, овом стратегијом се предвиђа да оглашавање буде само један елемент у процесу примјене стратегије позиционирања. Управо везивањем бренда за развој трговине, предвиђа се подршка трговине у његовом позиционирању кроз публицитет, унапређење продаје и личну продају коју релизују трговинска предузећа. Истакнутост ових производа, ознаке, цијене, обученост продајног особља, услуга коју добија купац, ситне пажње и сл. неки су од алата којима трговинска мрежа може помоћи у позиционираниости ових брендова. Управо зато се инсистира на интегрисаности свих учесника и дјеловању у циљу остварења заједничких резултата. Овако створени и промовисани брендови, створиће могућност да самостално приступе оглашавању. Све то јесте у циљу позиционирања и на њему се овдје и инсистира. На тржишту Републике Српске је евидентно да постоје добри производи, али не постоје брендови о чему свједоче листе заступљености брендова на тржишту. Стратегијом позиционирања се дефинише оно што бренд представља и значи на тржишту. Производ може да постане бренд, не онда када га брендом сматра произвођач или држава из које долази, већ само онда када га тржиште тако дефинише. Позиционирањем се постиже управо да тржиште производ претвори у бренд и додијели му тржишну вриједност. Кључ доброг позиционирања може бити за почетак прихватање реалног стања. Прихватити реално стање значи анализирати да ли, можда, прецјењујемо домаће производе. Прецизније речено, можда их сматрамо добрим али потребно је провјерити њихово учешће на тржишту. Други корак може бити прихватање чињеница да се тржишта развијају и да потрошачи постају све захтјевнији. У складу са тим позиционирање значи остварена позиција на одређеним сегментима потрошача, а не на имагинарном цјелокупном тржишту. Иако се може учинити да ће се усмјеравањем на неке сегменте изгубити дио тржишта, ситуација је управо обрнута. Наступање на несементисаном тржишту значи расипање капацитета на оне који никада неће купити одређени бренд и губљење оних који би га купили јер му се нисмо посветили и прилагодили. Управо зато бренд/ови који буду долазили из Републике Српске не требају одговарати свима, већ тачно дефинисаним тржиштима. Не морају се истицати ниским цијенама, јер ће представљати групу посебних производа, а не може се уједно бити јединствен и јефтин. И коначно, не требају истицати вриједност. Она није стратегија, она је елемент коју ће тржиште осјетити кроз уграђене елементе бренда.

VIII
РАЗВОЈ ИНФОРМАЦИОНОГ СИСТЕМА - ЈЕДИНСТВЕНОГ ПОРТАЛА
ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

РАЗВОЈ ИНФОРМАЦИОНОГ СИСТЕМА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

1. УВОД

У савременим условима развоја трговине једноставност, брзина и перманентна расположивост садржаја, уз подразумејвану високу сигурност трансакција и заштиту свих ресурса, кључни су фактори за остваривање успјешности. Трговински токови су по својој природи веома сложени јер се у њима сједињује већина (ако не и сви) друштвени подсистеми. Ако се тој комплексности дода и компонента међународне трговине и економске дипломатије, тада сложеност трговинских токова и процеса у којима се трговина реализује и развија постаје екстремно висока. Развој друштва на микро нивоу и развој цивилизације свакодневно доносе нове изазове које рјешавамо новим правилима и ограничењима што за посљедицу има повећање сложености трговине. Истовремено, животни ритам цивилизације захтјева поједностављење компликованих процедура, скраћење времена трговања, заштиту интереса свих учесника и сигурност трговања. Управљање развојем тако сложених процеса и токова припада реду најсложенијих друштвених послова. Основна претпоставка за ефикасно и ефективно управљање је благовремена расположивост релевантних информација. У савременим условима није могуће обезбиједити потребне информације за управљање развојем трговине без примјене информационо-комуникационих технологија (ICT). Та чињеница препозната је и на нивоу међународне заједнице, која је удруженим напором створила цијели низ концепата, препорука, стандарда и алата за једноставно трговање и електронски бизнис.

Реализација препорука и остварење циљева из Стратегије развоја трговине Републике Српске могуће је увођењем међународних искустава, препорука и стандарда кроз реализацију јединственог информационог система трговине који ће бити на располагању свим учесницима (Влади и владиним агенцијама, трговцима и њиховим удружењима, потрошачима и њиховим угружењима, и међународним трговинским субјектима који желе трговати и улагати у трговину и привреду Републике Српске). Због тога се предлаже пројектовање и имплементација јединственог информационог система развоја трговине Републике Српске на основама међународних стандарда и препорука.⁸⁸

2. ПРИЈЕДЛОГ РАЗВОЈА ИНФОРМАЦИОНОГ СИСТЕМА ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Многа предузећа, како у области трговине, тако и у другим производним и услужним областима ослоњеним на трговину морају припремати и располагати великом количином информација и докумената да би испунили законске и друге услове за пословање. Ове информације и документи често се добијају од различитих агенција, а сваки од њих има специфичну форму и организационо окружење у којем информације и документи настају. Сви ти екстензивни захтјеви, заједно са цијеном коштања, представљају озбиљну баријеру и Влади и пословној заједници, а истовремено могу бити озбиљна баријера развоју трговине.

⁸⁸Economic Commission for Europe, United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT), 2005, Recommendation and Guidelines on establishing a Single Window to enhance the efficient exchange of information between trade and government, Recommendation No. 33, United Nations, New York, Geneva

Један од начина за рјешење овог проблема је успостављање информационог система трговине – Single Window (SW)⁸⁹, који обезбјеђује добијање свих трговинских информација и/или докумената на једном мјесту (у „једном прозору“). Такав приступ може значајно побољшати доступност и расположивост информација, може значајно појефтинити и поједноставити информационе токове између владе и трговинског сектора и може резултовати већом хармонизацијом и дијелењем релевантних података и информација између републичких подсистема повећавајући ефикасност и корист свим странама укљученим у трговину. Истовремено, овакав приступ (SW) може значајно повећати ефикасност и ефективност официјелног управљања развојем система трговине и може значајно редуковати трошкове бољим искориштењем ресурса.

Информациони систем трговине, базиран на концепту Single Window, је према томе практична апликација концепта редуковања нетрговинских баријера, која може донијети тренутну корист свим члановима трговинске заједнице и друштву у цјелини.

2.1. Оквир за развој информационог система трговине Републике Српске – Single Window

У контексту *Recommendation*⁹⁰ Информациони систем трговине Републике Српске – Single Window дефинисан је као систем који свим странама укљученим у трговинске процесе и токове омогућава добијање свих потребних стандардизованих информација и докумената на једном мјесту са једне приступне тачке за све послове, укључујући и извозно/увозне послове. Уз додатни услов: ако су информације у електронској форми, тада се мора обезбиједити да се сви елементи података и информација у систем уносе само једном.

У практичном смислу информациони систем трговине Републике Српске убрзава и поједностављује информационе токове између трговине и државе и доноси корист свим странама укљученим у трговину. Овим системом треба да се управља централизовано од стране републичке агенције, чиме се обезбјеђује Влада одговорност за приступ и добијање информација које су релевантне за све учеснике. Додатно, информациони систем трговине Републике Српске, уз партиципацију других ауторитета и агенција, треба да координира њихово управљање. Може се размотрити и могућност једноставнијег плаћања одговарајућих царина, такси и пореза, укључењем Управе за индиректно опорезивање Босне и Херцеговине и Пореске управе Републике Српске. За имплементацију и кориштење информационог система трговине Републике Српске није неопходно кориштење „high-tech“ информационог и комуникационог технологија (ICT), иако поједностављење може бити значајно ако Влада идентификује и усвоји релевантне ICT технологије за изградњу, имплементацију, кориштење и администрацију система.

⁸⁹ Ibidem

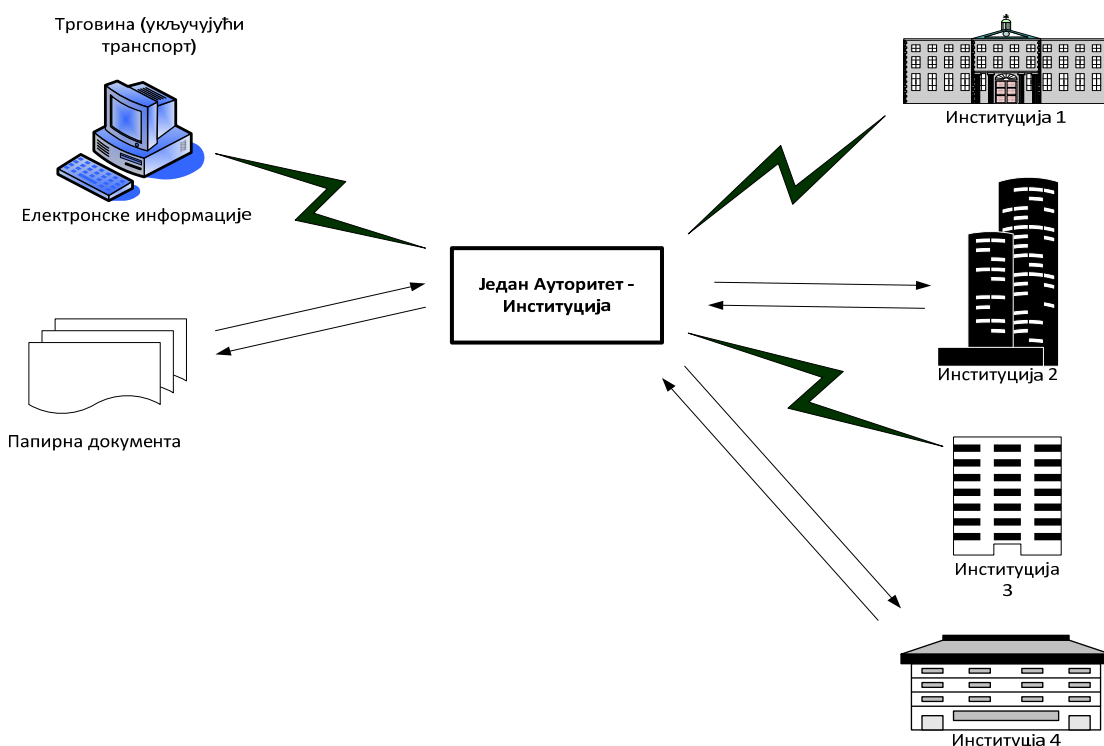
⁹⁰ Ibidem

2.2. Модел информационог система трговине Републике Српске базиран на концепту Single Window

Иако постоји више могућих приступа у реализацији информационог система трговине Републике Српске, препоручићемо три основна модела која је иначе и у свјетским круговима препоручила Радна група Уједињених Нација⁹¹:

- *Један ауторитет – Институција*: прима информације, било у папирној или електронској форми, дистрибуише ове информације свим релевантних владиним институцијама и координише управљање у циљу спречавања застоја и препрека у логистичком ланцу.

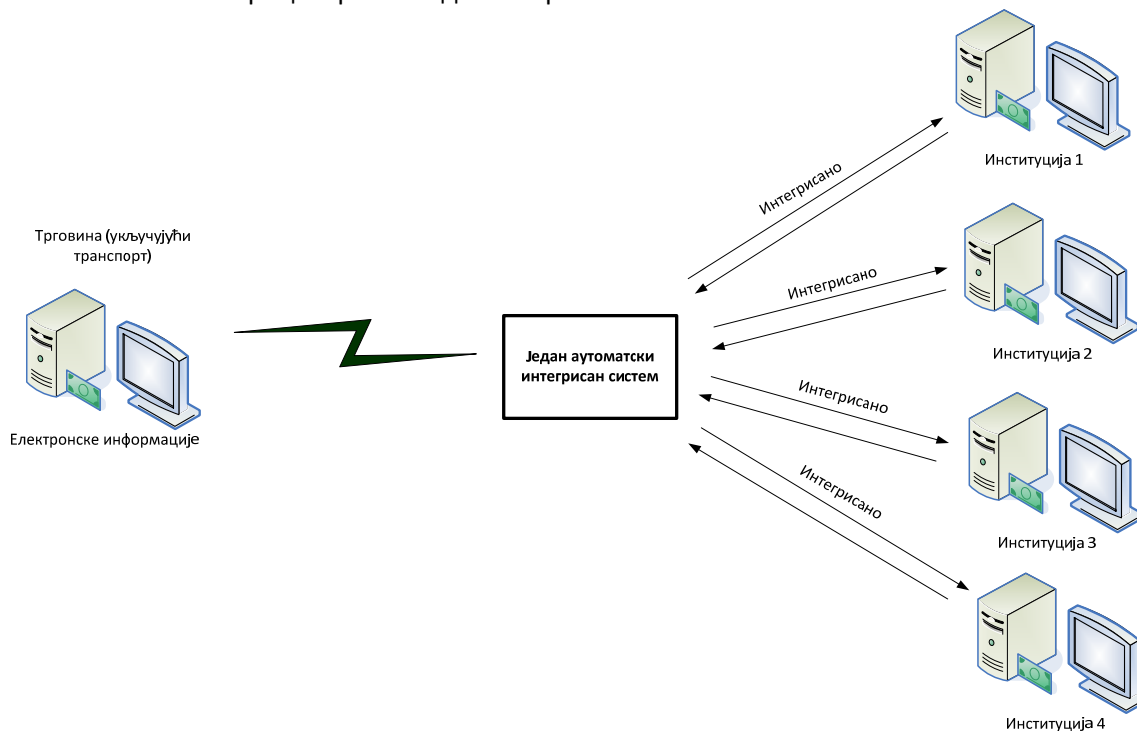
Слика 11. Ауторитет као једини прималац информација



- *Један аутоматски систем за колекцију и дистрибуцију информација* (било јавни или приватни), који интегрише електронску колекцију, похрањивање, употребу и дистрибуцију података о трговини. У оквиру оваквог модела могуће су варијације и то:
 - Интегрисани систем: подаци се процесирају кроз систем,

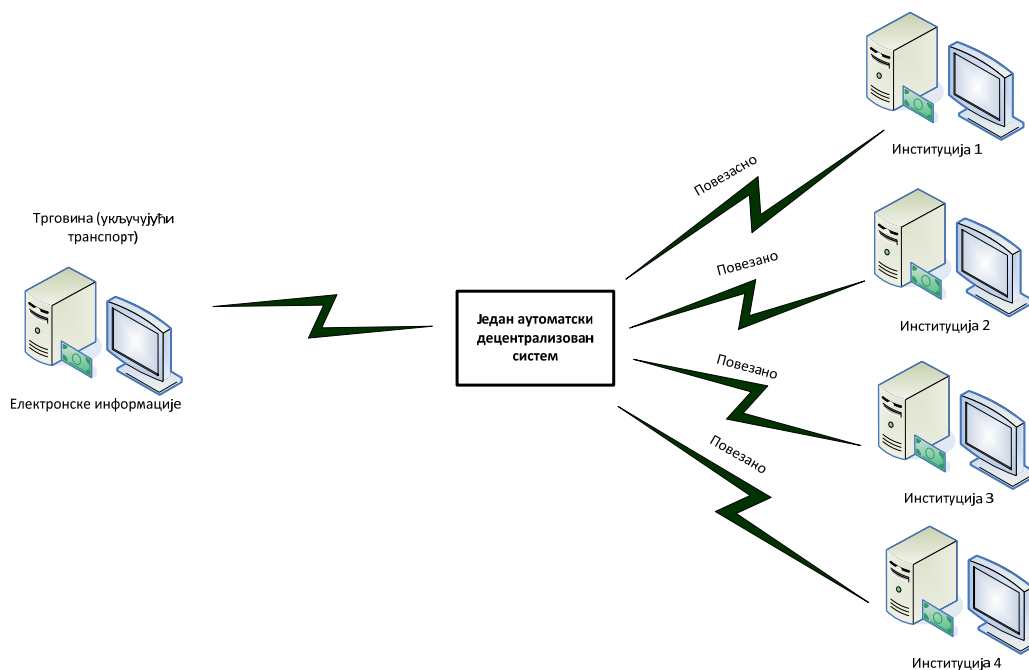
⁹¹ UN/Centre for Trade Facilitation and Electronic Business - International Trade Procedures Working Group (ITPWG/TBG15)

Слика 12. Процесирање података кроз систем



- Децентрализован систем: подаци се шаљу агенцијама на процесирање,

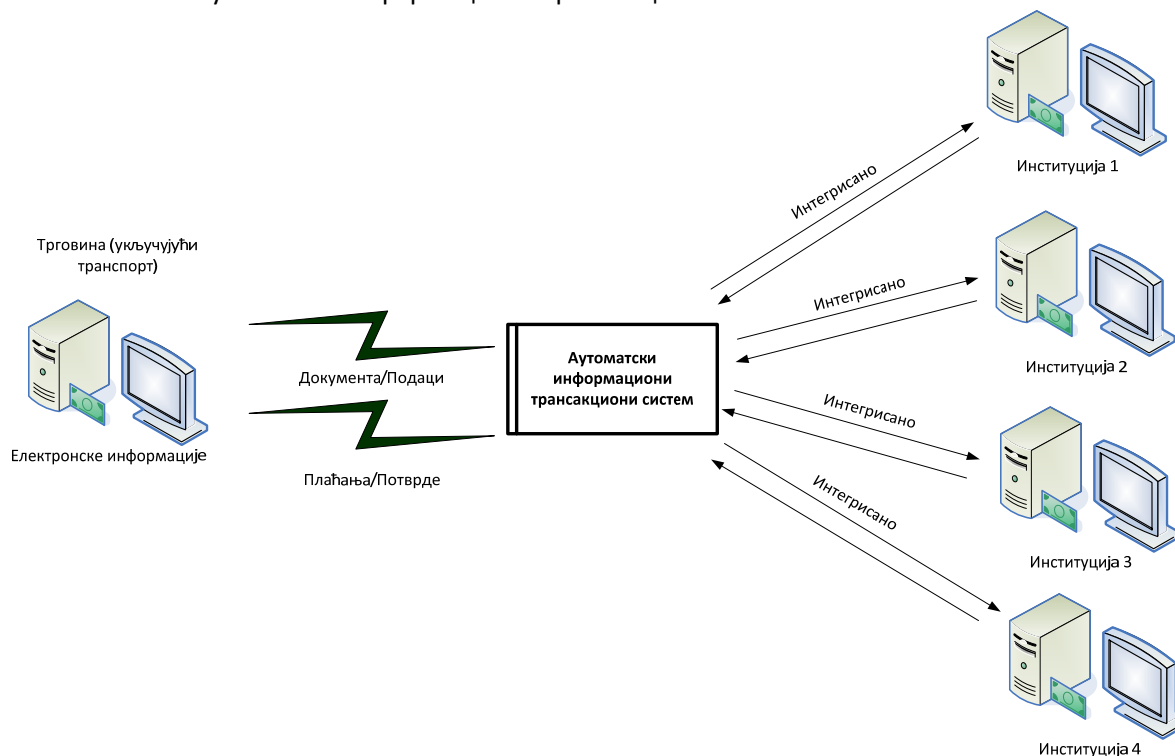
Слика 13. Децентрализован систем



- Комбинација интегрисаног и децентрализованог система.

- *Аутоматски информациони трансакциони систем* кроз који трговци могу добити електронске трговинске декларације од разних институција за процесирање у једној апликацији.

Слика 14. Аутоматски информациони трансакциони систем



Приједлог модела интегрисаног информационог система трговине Републике Српске

Анализом страних искустава и прихватањем УН препорука⁹² предлаже се модел интегрисаног информационог система трговине Републике Српске под насловом Јединствени портал трговине Републике Српске (слика 15).

Модел Јединственог портала трговине Републике Српске обухвата више елемената, односно група институција и органа који га чине. Они су преко јединственог портала међусобно повезани и интегрисани, чиме се остварује један од основних принципа модерног и квалитетног управљања трговинском активношћу на цијелом простору Републике Српске.

То је начин ефикасне размјене података везаних за трговину.

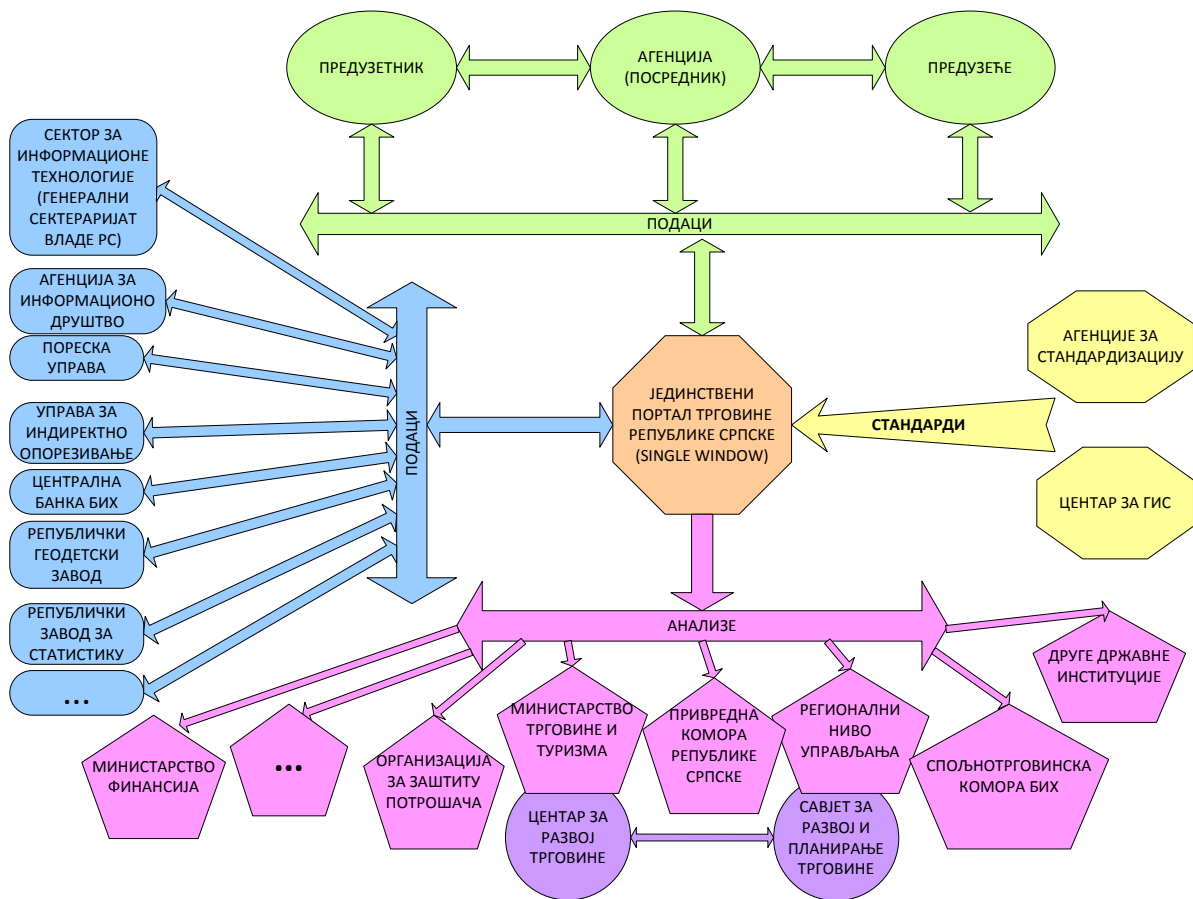
Модел јединственог портала чине четири групе институција и организација:

- група примарних извора података; зелена боја на слици 15;
- група власника података; плава боја на слици 15;
- група за стандардизацију; жута боја на слици 15;

⁹²Economic Commission for Europe, United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT), 2005, Recommendation and Guidelines on establishing a Single Window to enhance the efficient exchange of information between trade and government, Recommendation No. 33, United Nations, New York, Geneva

- група примарних корисника; пинк боја на слици 15.

Слика 15. Модел јединственог портала



Групу примарних извора података и секундарних корисника чине привредни субјекти у трговини. Они подносе тражене податке преко јединственог портала, с напоменом да је потребно правном регулативом уредити обавезу привредних субјеката да податке и све промјене у њима подносе у регуларним временским интервалима. Да би привредни субјекти били заинтересовани да сарађују неопходно их је стимулирати на одређен начин (на примјер, ослобађање подношења свих докумената у папирном облику који садрже податке који се подносе надлежним институцијама, при чему се скуп прикупљених података може проширити за потребе појединих надлежних институција). Могуће је за ове потребе, а ради обезбјеђивања равноправног учешћа свих привредних субјеката, омогућити услужно посредовање између привредног субјекта и јединственог портала (на примјер, посебне агенције која би уз симболичну надокнаду приступала јединственом порталу у име привредног субјеката, јер не постоји други начин подношења података надлежним институцијама осим електронског). Дакле, сви привредни субјекти у трговини су примарни извор података јер се кроз податке које они обезбјеђују добија јасна представа о стању трговине и трговинске мреже на одређеном простору. Међутим, они су истовремено и секундарни корисници обрађених информација, које добијају преко јединственог портала, а од стране примарних корисника (институција које податке примарних извора прикупљају, обрађују, складиште и по потреби пружају другим корисницима).

Други елемент концепта јединственог портала јесу институције које су власници података. Они врше прикупљање потребних података на два основна начина: из сопствених извора и од привредних субјеката, а преко јединственог портала. Основни задатак ове групе институција у моделу треба да буде примарна обрада података, након чега су такви подаци и информације расположиви преко јединственог портала свим примарним и секундарним корисницима. Овдје треба напоменути да су власници података уједно и секундарни корисници података (због тога је на графичком приказу њихова веза према јединственом порталу приказана двосмјерно).

У контексту изградње управљачког модела информационог система трговине у групу власника података сврстава се неколико кључних институција, са напоменом да је овај низ много већи и подложен сталним корекцијама:

- Одсјек за планирање и развој трговине – треба да се бави креирањем и одржавањем јединственог портала;
- Сектор за информационе технологије - треба да пружа подршку у креирању и одржавању јединственог портала;
- Агенција за информационо друштво Републике Српске, која је носилац пројекта израде портала Републике Српске –eSrpska, који је пуштен у пробну фазу (www.esrpska.com) својим искуствима треба да дају подршку у креирању и одржавању јединственог портала;
- Републички завод за статистику – прикупљање геодемографских података и свих других показатеља везаних за економске активности, посебно развијајући своју регионалну мрежу;
- Пореска управа – прикупљање података о привредним субјектима у трговини, односно промету;
- Републички управа за геодетско-имовинске правне послове Републике Српске.

Трећу групу у креирању јединственог портала чине институције чија је главна функција стандардизација свих процеса везаних за прикупљање, складиштење, анализу, дистрибуцију и приказивање података. Оне треба, не само да усвајају и спроводе стандарде, већ и да се активно укључе у међународне процесе креирања стандарда. Ове институције могу бити републичке, али могу бити и разна удружења за привреду, односно трговину.

Посебно мјесто у оквиру групе за стандардизацију заузима институција (центар) која се бави географским информационом системом (Геодетска управа – Центар за ГИС). Просторни подаци су изузетно важни за процес управљања и планирања трговином, посебно ако се има на уму чињеница да значајан дио података који се свакодневно користи у пословању има просторну компоненту (преко 80% свих информација у бизнису посједује просторну компоненту⁹³), те да је због тога потребно у статистичке анализе унијети просторну димензију. На тај начин се ствара брз и ефикасан систем праћења свих економских (и трговинских) активности на различитим просторним нивоима. Омогућава се боље схватање и разумијевање процеса, јасније се сагледавају до тада непознате везе и односи између елемената у систему који се посматра и на крају откривају се нове информације. Због свега тога просторне анализе пружају драгоцјену помоћ у одлучивању, односно управљању и планирању трговине на националном, а посебно на нивоу појединих региона.

Кориштење географског информационог система у управљању и планирању трговине омогућава просторну визуелизацију и омогућује напредне технике просторних анализа. ГИС такође даје и важна сазнања о односима и везама које постоје унутар система понуде – тражње на одређеној територији.

У Шкотској је, на примјер, направљен први корак у креирању интегрисане просторне базе података о трговини у ГИС-у, чија је израда почела у оквиру пројекта Центра за проучавање

⁹³ Pick B.J, 2005, *Geographic Information Systems in Business*, Idea Group Publishing, Hershey.

трговине Шкотске (CSRS)⁹⁴. База има основне податке о индивидуалним продајним објектима (тип продајног објекта, географске координате, адресу и површину продајног простора). Остављена је могућност допуњавања базе података у каснијим фазама и другим атрибутима. Пројекат је подразумевао приједлог методологије прикупљања података, али и ажурирања базе података и креирања података за дужи временски период у прошлости за потребе анализе временских серија. Користи израде ГИС – базираног система трговине су многоструки јер ГИС омогућава, осим чувања, ажурирања и приказивања података, и разноврсне анализе и моделовања над датом базом.

Четврту компоненту јединственог портала представљају примарни корисници. То су све републичке институције којима су подаци оваквог типа потребни за ефикасно обављање својих дјелатности, укључујући и оне које учествују у његовом креирању и одржавању, као и други републички органи, привредне коморе, регионалне и општинске управе, приватне агенције, компаније, и др. Међу њима посебно важно мјесто има Министарство трговине и туризма, надлежно за послове трговине, чији је основни задатак доношење стратешких одлука везаних за процес управљања и планирања трговине на цијелом простору Републике Српске. Осим наведеног министарства, примарни корисници података преко јединственог портала су и друге институције које учествују у изградњи институционалног оквира за управљање и планирање трговине.

Предложени модел предвиђа да све републичке институције међусобно искључиво комуницирају и да се обраћају другим органима и корисницима преко јединственог портала. На тај начин се у потпуности остварује његова интегративна функција, а истовремено се ствара основа за јачање међусобне сарадње између одговарајућих републичких институција. Јединствени портал трговине Републике Српске пружа рјешење за велики проблем у вези са непостојањем релевантних података за потребе анализа стања трговине и израде стратешких студија развоја и планирања трговине. Истовремено, Република Српска добија ефикасан инструмент за управљање развојем трговине, јер се на једноставан и квалитетан начин добијају информације на бази којих се доносе одлуке о усмјеравању развоја трговине у жељеним правцима и на цијелој територији земље.

Ово је приједлог оптималног модела за креирање интегрисаног информационог система трговине Републике Српске, у оквиру кога се развија заједничка база података о трговини. При томе се подразумева да се након његовог усвајања, исти детаљније и студиозније разради кроз посебан пројекат, а у складу са најбољом свјетском праксом, а посебно рјешењима која у садашњој фази креирају земље Европске Уније.

2.3. Користи од развоја и имплементације Јединственог портала трговине Републике Српске

2.3.1. Користи за Владу

- Много ефикаснија и ефективнија употреба ресурса;
- Тачнији буџетски приходи;
- Побољшање трговинске услужности;
- Повећање сигурности;
- Повећање транспарентности.

⁹⁴ <http://www.csrs.ac.uk>; Pristup 12.09.2009. u 21,00 sati

2.3.2. Користи за трговину

- Смањење трошкова кроз скраћивања времена за реализацију појединих процеса,
- Скраћење времена обрта средстава,
- Много ефикасније и ефективније кориштење расположивих ресурса,
- Повећана транспарентност пословања.

2.4. Сервиси које обезбеђује Јединствени портал трговине Републике Српске

Неки постојећи интегрисани информациони системи трговине обезбеђују:

- Маурицијус: Информације и документи за извоз/увоз и њихова расположивост свим заинтересованим странама; Повезивање са банкама за електронска плаћања царина и такси.⁹⁵
- Шведска: Царинске декларације и апликације за увоз/извоз лиценце и лиценце за стратешке производе; Аутоматско ажурирање курсева валута, тарифних кодова и царинских стопа (преко Интернета и СМС сервиса); Интерактивне курсеве за обуку и тренинг особља у сектору трговине; Увозно/извозне декларације процесирани преко Интернета и ЕДИФАЦТ; Више од преко 150 разних е-сервиса доступних на веб порталу.⁹⁶
- САД: Обједињавање информација/докумената од стране више владиних агенција: Агенције за граничне операције, Агенције за лиценце и дозволе; Агенције за статистику; Агенције за промоцију трговине.^{97,98}

Јединствени портал трговине Републике Српске треба да одезбиједи следеће класе података, информација, докумената и сервиса:

- Формирање одговарајућих база података којима би се обезбиједила транспарентност у домену акредитације, сертификације, стандардизације, метрологије и др;
- Податке о трговинској мрежи (локације дате кроз координате, податке о продајној и магацинској површини, податке о филијалама и продавницама, као и о њиховим површинама);
- Податке о стамбеним зградама (адресу зграде/куће са координатама, број становника);
- Демографске податке (број становника по згради, индекс куповне моћи, социо-демографске карактеристике: пол, старост, активност, власништво над аутомобилима);
- Податке о саобраћајној инфраструктури (начин превоза становништва, линије јавног превоза, саобраћајна мрежа, евентуалне препреке и успоравања саобраћаја).
- Подаци о привредном субјекту:
 - назив привредног субјекта и датум његовог оснивања;
 - тип привредног субјекта (привредно друштво, односно предузетник);
 - јединствени идентификациони број (ЈИБ/ЈМБГ);

⁹⁵ <http://mns.internet.mu/projects/trade.htm>; (10.09.2009.12,15h)

⁹⁶ http://www.tullverket.se/TargetGroups/General_English/frameset.htm; (10.09.2009. 12,30h)

⁹⁷ <http://www.itds.treas.gov>; Приступ 11.09.2009. у 08,00 sati

⁹⁸ <http://www.cbp.gov>; Приступ 11.09.2009. у 14,00 sati

- геокодирана адреса сједишта привредног субјекта (општина, улица, број, адресни код, географске координате);
- основна шифра дјелатности привредног субјекта, као и листа осталих шифри дјелатности за које је привредни субјекат регистрован;
- власништво (организациони тип привредног субјекта и капитал);
- број запослених и њихова образовна структура;
- све промјене у претходним ставкама основних података о привредном субјекту;
- За сваку јединицу (продајни објекат, сједиште, представништво, и сл):
 - назив продајног објекта;
 - јединствени идентификациони број (шифра) продајног објекта;
 - шифре дјелатности које се обављају у продајном објекту;
 - геокодирана адреса продајног објекта који послује у саставу датог привредног субјекта;
 - тип продајног објекта (према унапријед датој стандардизованој номенклатури);
 - радно вријеме продајног објекта (вишекратно радно вријеме, суботе, недеље, празници и сл);
 - статус власништва над објектом (власник је дати привредни субјект или је закупац);
 - површина простора (за сваку намјену појединачно у м²: продајни, магацински, остали);
 - промет за дати продајни објекат (у хиљадама КМ);
 - број запослених на дан ажурирања података и
 - све промјене у претходним ставкама података о јединици.
- За трговинске центре
 - назив трговинског центра;
 - подаци о власнику трговинског центра:
 - јединствени идентификациони број (шифра) трговинског центра;
 - адреса трговинског центра (општина, улица, број, адресни код, географске координате);
 - тип трговинског центра (према унапријед датој стандардизованој номенклатури);
 - радно вријеме трговинског центра (вишекратно радно вријеме, суботе, недеље, празници и сл);
 - укупна површина трговинског центра (за сваку намјену појединачно у м²: продајни, магацински, угоститељски, забавни садржаји и сл);
 - паркинг који припада трговинском центру (број и површина паркинг мјеста);
 - власништво (организациони тип привредног субјекта и капитал);
 - број запослених у трговинском центру (без запослених у продајним и другим објектима унутар трговинског центра);
- За сваког корисника (у оквиру трговинског центра) чија је трговинска дјелатност:
 - назив привредног субјекта;

- јединствени идентификациони број привредног субјекта (трговинско предузеће/предузетник);
- јединствени идентификациони број (шифра) продајног објекта;
- адреса продајног објекта у оквиру трговинског центра и сл.
- За сваког корисника (у оквиру трговинског центра) чија дјелатност није трговинска:
 - назив привредног субјекта;
 - јединствени идентификациони број власника привредног субјекта (трговинско привредно друштво, односно предузетник);
 - основна шифра дјелатности привредног субјекта, као и листа осталих шифри дјелатности за које је привредни субјекат регистрован;
 - адреса продајног објекта у оквиру трговинског центра;
 - површина простора (за сваку намјену појединачно у м²: продајни, магацински и сл);
 - радно вријеме продајног објекта (вишекратно радно вријеме, суботе, недеље и сл);
 - статус власништва над објектом (власник је дати привредни субјект или је закупац) и др.

2.5. Окружење

Увођење Јединственог портала трговине Републике Српске, као уосталом и други слични пројекти, захтијева да се уради студија изводљивости и анализа потреба, како би се дефинисао његов потенцијални оквир, ниво и природа захтјева, подаци и други информациони захтјеви, правна питања, опције за имплементацију (укључујући и могуће имплементационе фазе), могућности и потребе пилот имплементације, цијену имплементације за разне имплементационе сценарије, остали захтјеви за ресурсима (хумани, технички, итд.), потенцијални добици, ризици, временски оквир, стратегије имплементације и управљања.

Најважнији предуслови за успјешну подршку Јединственог портала трговине Републике Српске су Влада и релевантне владине институције и пуна подршка и учешће пословне заједнице. Посебно се мора размотрити и развити правни оквир, укључујући и питања права власништва над подацима и заштите у размјени информација.

2.6. Примјена интернационалних стандарда

Код имплементације Јединственог портала трговине Републике Српске и Влада и трговинска заједница требају се охрабрити да размотре и подрже постојеће препоруке, стандарде и алате које су у претходном периоду развије бројне интервладине агенције и интернационалне организације као што су UNECE, UNSTAD, WCO, IMO, ICAO и ICC. Кориштење стандарда и расположивих алата обезбиједиће да Јединствени портал трговине Републике Српске буде компатибилан са другим сличним системима у другим земљама и тиме помоћи у једноставној и лакој размјени информација између таквих система.

2.7. Препоруке

UN Центар за лако трговање и електронско пословање (UN/CEFACT), свјестан чињенице да примјена концепта , може хармонизовати и поједноставити размјену информација између републичких органа и институција и трговине, сматра да ће прихватање досадашњих Single Window искустава донијети реалне добити и владама и трговини и њиховим укључењима у интернационалну трговину и размјену добара. У том смислу активно разматра и подржава примјену стандардизације информација и докумената и унос истих на само једном мјесту за све потребе (увоз/извоз, декларације, дозволе итд.) Ако су информације у електронској форми, тада се појединачни елементи података уносе само једанпут. Овим се, такође, обезбјеђује дијелење свих врста информација потребних за међународне трансакције, доступност и расположивост информација између свих заинтересованих страна. Додатно, на овај начин могу се обезбиједити трговинском сектору информације и трансакције везане за разна плаћања (царине, порези, таксе).

3. ПРИЈЕДЛОГ КОРАКА ЗА РАЗВОЈ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈУ ЈЕДИНСТВЕНОГ ПОРТАЛА ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Имплементација Јединственог портала трговине Републике Српске је веома сложен подухват у који ће бити укључен велик број субјеката и на страни републичких органа и на страни трговинске заједнице. Због тога, да би се обезбједио успјех пројекта, пресудно је важно да се овом послу приступи систематично и плански. Препоруке UN/CEFACT ⁹⁹ више кључних корака (фаза) код реализације овог пројекта:

1. Развој иницијалног концепта Јединственог портала трговине Републике Српске

2. Доношење иницијалне одлуке о оцјени изводљивости Јединственог портала трговине Републике Српске

3. Израда студије изводљивости Јединственог портала трговине Републике Српске

Кључне компоненте студије изводљивости Јединственог портала трговине Републике Српске:

- *Пројектне потребе и могућности Јединственог портала трговине Републике Српске,*
- *Организациони аспекти Јединственог портала трговине Републике Српске,*
- *Хумани ресурси и обука за Јединствени портал трговине Републике Српске,*
- *Правна питања Јединственог портала трговине Републике Српске,*
- *Техничка питања Јединственог портала трговине Републике Српске,*
- *Информације и документација Јединственог портала трговине Републике Српске,*
- *Развој политике увођења Јединственог портала трговине Републике Српске у постојећу праксу,*

⁹⁹Economic Commission for Europe, United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT), 2005, Recommendation and Guidelines on establishing a Single Window to enhance the efficient exchange of information between trade and government, Recommendation No. 33, United Nations, New York, Geneva

- *Разматрање имплементационих опција Јединственог портала трговине Републике Српске,*
- *Пословни модел Јединственог портала трговине Републике Српске,*
- *Промоција и комуникације Јединственог портала трговине Републике Српске.*

4. Разматрање и прихватање студије изводљивости Јединственог портала трговине Републике Српске

4. КЉУЧНИ ФАКТОРИ ЗА УСПЈЕШНО УСПОСТАВЉАЊЕ ЈЕДИНСТВЕНОГ ПОРТАЛА ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Успјешно увођење и имплементација концепта Јединственог портала трговине Републике Српске зависи од цијелог низа фактора, које је потребно претходно размотрити. Међу њима посебно се истичу:

- 1. Успостављање јасних циљева и граница пројекта;*
- 2. Приступачност и усмјереност на корисника;*
- 3. Законодавно окружење Јединственог портала трговине Републике Српске;*
- 4. Интернационални стандарди и препоруке;*
- 5. Идентификација могућих препрека;*
- 6. Финансијски модел;*
- 7. Развој могућности плаћања посредством Јединственог портала трговине Републике Српске;*
- 8. Промоција и маркетинг кориштењем Јединственог портала трговине Републике Српске;*
- 9. Комуникациона стратегија;*
- 10. Формирање агенција;*
- 11. Партнерство између Министарства трговине и туризма у Влади Републике Српске и привредног сектора.*

IX
СТРАТЕШКИ ЦИЉЕВИ, ПРИОРИТЕТИ, МЈЕРЕ И
КОНТРОЛНИ МЕХАНИЗМИ

1. СТРАТЕШКИ ЦИЉЕВИ, ПРИОРИТЕТИ, МЈЕРЕ И КОНТРОЛНИ МЕХАНИЗМИ

Свијет у коме живимо доживио је до сада незабиљежену експанзију коју карактеришу четири сљедеће одреднице:

- „Експлозија“ нових технологија које стварају нове индустрије;
- Промјена од "интернационалне" до "свјетске" економије;
- Нова друштвено-политичка стварност огромног броја институција које посједују драстичне политичке, филозофске и духовне изразе;
- Нов универзум знања базираног на масовној едукацији и његов утицај на рад, живот, слободно вријеме и менаџмент;

Процес глобализације обухвата три међусобно повезана фактора значајна за трговину:

- Близина (менаџмент може купце на било којој тачки планете третирати као „подједнако удаљене“ од своје компаније);
- Локација (компаније нису више везане за матичну земљу ни у једној сфери пословања);
- Став (ништа није више из иностранства, отворен став према пракси менаџмента).

На бази такве констатације могуће је учити сљедеће промјене парадигме трговине:

- Продати, постаје главни проблем (произвести брзо, квалитетно и уз ниже трошкове је мањи проблем);
- Конкуренција се побеђује иновацијама.

О важности конкурентске способности најбоље говори Лисабонска стратегија коју је промовисала и усвојила Европска Унија 2000.год., а чији је циљ да економија њених чланица, али и оних земаља које теже да уђу у Унију до 2010.год. постане најконкурентнија на свијету. Иста је ревидирана 2005.год. Најзначајније одреднице те стратегије за развој трговинских субјеката су:

- Проширити и продубити унутрашње тржиште;
- Обезбједити отворена и конкурентна тржишта унутар и изван Европе;
- Развити националне стратегије за подржавање конкурентности, иновација и продуктивности;
- Утемељити one-stop-shop (пружање више услуга на једном мјесту) или сличне механизме;
- Омогућити иновације и кориштење информационах технологија.

Процеси еволуције организације трговине и трговинске мреже у развијеним привредама дошли су посљедњих 30 година до изражаја у сљедећим основним трендовима:

- Смањивање броја субјеката у промету;
- Смањивање броја продајних и складишних објеката;
- Пораст тржишног учешћа већих трговинских предузећа;
- Пораст учешћа већих трговинских субјеката у укупним инвестиционим улагањима у промету.

Примјене технике и технологије у трговини су усмјерене ка:

- Расту капиталне интезивности у трговини;
- Интезивнијем трансферу иновација;

- Снажној вези менаџмента и технологије у управљању у трговини;
- Снажној примјени достигнућа информатичке револуције;
- Електронској фази развоја трговине.

Резултат стратешког одређења Владе Републике Српске је да створи услове за:

- ✓ одрживи развој тржишта Републике Српске;
- ✓ повећање извоза из Републике Српске;
- ✓ да регулише активности трговинске дјелатности на одговарајући начин.

У визији пројекта „Стратегија развоја трговине Републике Српске за период до 2015.год.“ наглашено је да Република Српска до 2015. год. треба постати снажан регионални трговински центар. У привредној структури Републике Српске, трговина треба да буде међу водећим секторима привреде и један од основних фактора пуњења буџета Републике Српске.

Мисија стратегије је усмјерена на циљ да укаже на могућности унапређења и модернизовања трговинских капацитета Републике Српске. Унапређење и модернизовање трговинских капацитета створиће код потрошача и понуђача веће услове избора у оквиру конкурентног окружења. Потрошачима је потребно обезбиједити могућности задовољења потреба у оквиру појединих објеката високог квалитета, гдје могу задовољити своје потребе везане за куповину, а понуђачима развој трговачке инфраструктуре која ће бити у складу са општим начелима модерновог и ефикасног пословања.

У складу са визијом и мисијом стратегије, постављени су и циљеви који се желе достићи примјеном одредница ове стратегије. Постављени циљеви су:

- Повећање могућности приступа, расположивости и избора за потрошаче (руралне и урбане);
- Развој трговачке мреже која ће бити у складу са општим начелима модерновог и ефикасног пословања са нагласком на плурализам и подстицај равнотежног развоја диферентних облика малопродајних формата;
- Уравнотежен просторни развој на цјелокупној територији Републике Српске;
- Изградња ефикасног управљачког модела трговине Републике Српске, гдје ће бити интегрисан и информациони систем као кључна компонента спровођења акционог плана и стратешких рјешења задатих у стратегији;
- Елиминисање конкурентских конфликта;
- Спречавање стварања територијалних монопола,
- Допринос повећању повјерења код потенцијалних инвеститора;
- Развој слободног тржишта и здраве конкуренције;
- Унапређење ефикасности трговинског сектора кроз унапређење самог процеса пословања увођењем модерних технологија;
- Увезивање трговинског сектора са другим дјелатностима чиме ће се подстаћи укупан привредни развој Републике Српске;
- Креирање и спровођење политике заштите потрошача;
- Развој потребних вјештина и знања запослених у области трговине;
- Развој маркетиншких активности са циљем представљања трговинских могућности и потенцијала Републике Српске.

Циљеви који су постављени пред Стратегију, а како би заиста и реализовали постављену визију и мисију Стратегије, уважили су чињеницу да је Босна и Херцеговина, а самим тим и Република Српска према последњем извјештају Свјетског економског форума који даје оцјену

конкурентности домаће привреде за 133 посматране земље, рангирана на 109 мјесто, што је пад за два мјеста у односу на претходни извјештај. Испред Босне и Херцеговине нашле су се све државе које су данас самосталне, а које су до почетка 90-тих година XX вијека чиниле једну државну заједницу. Такође, према извјештају Свјетске банке о оцјени услова за пословање у посматраној земљи који обухвата 183 земље, Босна и Херцеговина је рангирана на 116 мјесто. По основу презентованог извјештаја оправдано се намеће закључак да је привреда Босне и Херцеговине неконкурентна и да се пословни процеси одвијају у изразито тешким условима за пословање.

Даље, како је Босна и Херцеговина, а самим тим и Република Српска ушла у процес европских интеграција, пројекат даје и смјернице и препоруке за усклађивање домаћег законодавства из области трговине са законодавством које је на снази у Европској Унији.

Циљ понуђеног стратешког документа је да дâ смјернице и препоруке:

- у ком правцу развијати трговински сектор Републике Српске;
- како развијати домаћу производњу и домаће производе;
- како плански уредити улазак великих трговинских ланаца;
- како даље развијати заштиту тржишне конкуренције.

У постављању стратешких циљева на основу којих су изведени приоритети, мјере за њихово достизање и контролни механизми за контролу ефикасности реализације постављених мјера, консултовани су и стратешки документи које је Влада Републике Српске усвојила у претходном периоду и чија је имплементација у току. Консултовани документи су:

- Развојни програм Републике Српске 2007–2010.год.;
- Стратегија подстицања и развоја страних улагања у Републику Српску 2009–2012.год.;
- Стратегија подстицања извоза Републике Српске 2009– 2012.год.;
- Стратегија развоја малих и средњих предузећа Републике Српске 2006– 2010.год.;
- Секторска стратегија развоја индустрије Републике Српске за период 2009-2013.год.;
- Стратегија развоја електронске владе 2009–2012.год.;
- Стратегија развоја пољопривреде Републике Српске до 2015.год.;
- Стратегија развоја локалне самоуправе у Републици Српској;
- Акциони план подршке успостављању и развоју пословних зона у Републици Српској 2009-2013.год.;
- Годишњи програми рада Владе и акциони годишњи планови рађени на бази горе поменутих стратегија.

Анализа домаћег тржишта и степена развоја трговине Републике Српске проведена је на основу истраживања примарних и секундарних података, односно на основу истраживања ставова потрошача, менаџера трговинских објеката и удружења за заштиту потрошача у Републици Српској и службених и доступних података релевантних институција Републике Српске и Босне и Херцеговине. Истраживање је проведено на цијелој територији Републике Српске, а узорак за испитивање ставова потрошача и менаџера продајних објеката обухватио је 2000 испитаника различите старосне доби, образовног нивоа, куповне моћи и мјеста живљења (урбана/рурална средина).

Испитивање ставова менаџера обухватило је сљедеће групе фактора:

Интерни фактори:

- ✓ Услужност продајног особља;
- ✓ Организациона култура;
- ✓ Ставови и увјерења запослених;
- ✓ Савременост технологија;
- ✓ Базе података (искористивост);
- ✓ Иновације;
- ✓ Могућности увођења електронске трговине (продаје и промоције);
- ✓ Брзина испоруке робе купцима;
- ✓ Дизајн продајног објекта;
- ✓ Посједовање сопствене трговачке марке;
- ✓ Инструменти маркетинг микса;
- ✓ Ставови о сопственом асортиману.

Посебна група фактора:

- ✓ Однос са добављачима, дистрибутерима на велико и произвођачима;
- ✓ Предности и недостаци набавке директно од произвођача;
- ✓ Предности и недостаци набавке од трговине на велико.

Екстерни фактори:

- ✓ Конкуренција (ко су конкуренти, стратегије борбе са конкурентима, монопол, утицај политике);
- ✓ Оцјена куповне снаге потрошача;
- ✓ Инфраструктура;
- ✓ Развијеност маркетинга на тржишту Републике Српске.

Испитивање ставова потрошача обухватило је следеће групе фактора:

- ✓ Важност локације продајног објекта (близина, паркинг, додатни садржаји, вријеме потребно за куповину);
- ✓ Заступљеност продајних објеката у мјесту становања (задовољство разноврсношћу);
- ✓ Заступљеност прехранбених и непрехранбених производа у продајним објектима;
- ✓ Лојалност (објекту, бренду продавнице, лојалност само одређеном елементу унутар продајног објекта, ниво лојалности);
- ✓ Фактори који утичу на одлуку о куповини (доносилац одлуке индивидуално или неки члан породице, цијене, услужност...);
- ✓ Периоди куповине (дневне и седмичне, тј. велике и мале куповине – избор продајног објекта у зависности од величине куповине);
- ✓ Учесталост куповине ван мјеста становања и робе која се најчешће купују ван мјеста становања;
- ✓ Услуга (професионалност продаваца, брзина, љубазност...);
- ✓ Етноцентризам (улога и значај);
- ✓ Заштита потрошача (задовољство могућношћу рекламирања...);
- ✓ Погодности и подстицаји за купце;
- ✓ Положај потрошача (став о проблему да ли је његов положај бољи доласком конкуренције);
- ✓ Ставови према савременим технологијама у трговини и њихова корисност (базе података, потрошачке картице, савремени начини промоције и продаје).

Пројекат „Стратегија развоја трговине Републике Српске за период до 2015.год.“ концептуално је састављен од увода и десет дијелова, и то:

Увод;

1. Анализа достигнутог нивоа развијености тржишне и трговинске структуре Републике Српске;
2. Пројекција кључних тржишних, економских, демографско-социјалних и осталих фактора развоја трговине;
3. Кључне стратегије неопходне за успјешан развој трговинског сектора Републике Српске;
4. Стратегија и политика развоја електронске трговине;
5. Анализа трговинске политике;
6. Правна регулатива;
7. Маркетиншке активности усмјерене на развој трговине Републике Српске;
8. Развој информационог система – јединственог портала трговине Републике Српске;
9. Стратешки циљеви, мјере и контролни механизми;
10. Управљачки модел за контролу и реализацију предложених решења.

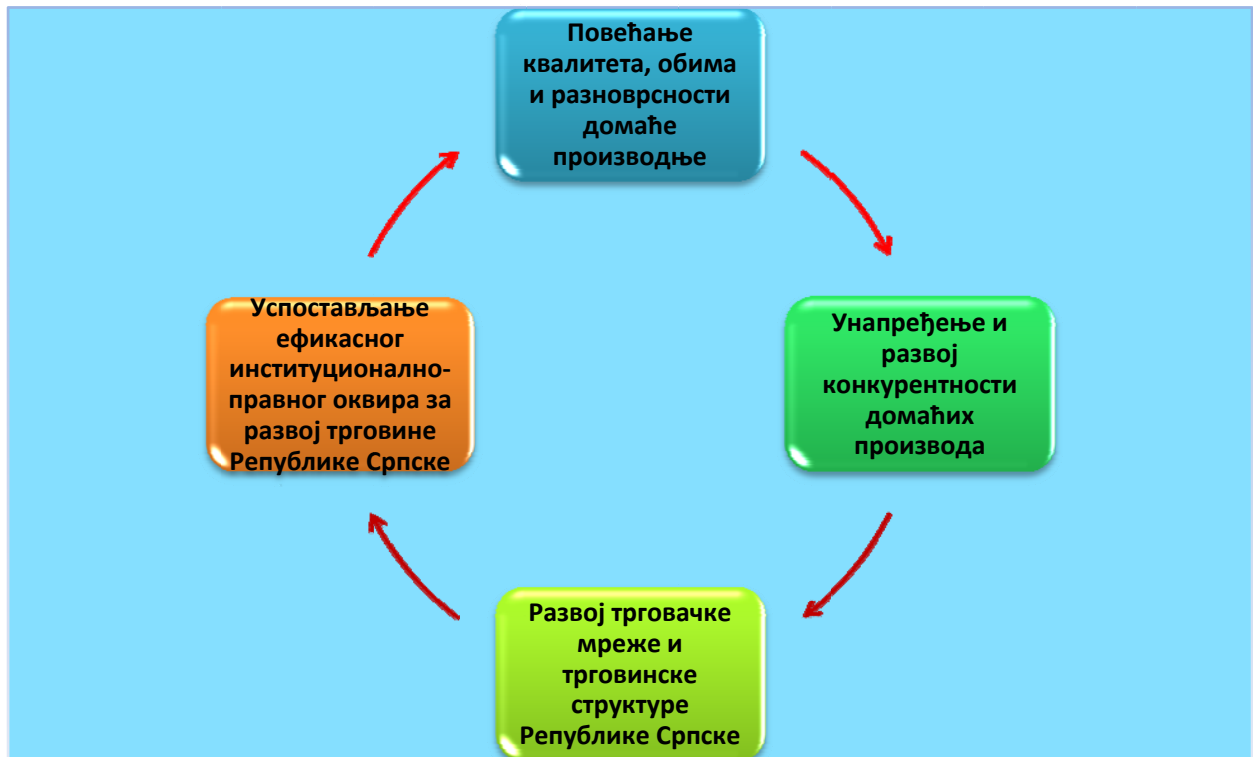
Израдом пројекта „Стратегија развоја трговине Републике Српске за период до 2015.год.“, препознате су предности, недостаци, могућности и пријетње на подручју трговине Републике Српске. На основу анализе трговине Републике Српске и њене тржишне структуре закључујемо да трговина има важну улогу у развоју Републике Српске, што потврђује и њено учешће у структури бруто-домаћег производа и број запослених радника у овој дјелатности. Законодавни акти и норме које регулишу област трговине и тржишта Републике Српске су већим дијелом донесени, али исто тако у наредном периоду предстоји и усклађивање домаћег законодавства са законодавством Европске Уније.

Уочени низак ниво концентracије у малопродајном сектору, низак извозни ниво, недостатак примјене маркетиншких активности у продаји производа, низак ниво примјене савремених информационих достигнућа у продаји и промоцији производа, низак ниво куповне моћи, недостатак знања и информисаности о заштити потрошачких права су идентификовани недостаци трговинске и тржишне структуре Републике Српске које је могуће отклонити мјерама које су предложене у овом пројекту. Имплементација предложених мјера ствара услове за ефикаснији развој трговине Републике Српске, али и уопште привредног домаћег амбијента, што нам је свакако дугорочни циљ. Предложене мјере ће поставити здраве темеље трговине Републике Српске до 2015.год., што ће бити добра основа за креирање још ефикасније и оптимистичније стратегије развоја трговине Републике Српске за период после 2015.год.

Мјере из овог пројекта су усмјерене на креаторе и носиоце економске политике у подручју домаће трговине, трговце, потрошаче и произвођаче. Стратегија развоја трговине Републике Српске за период до 2015.год. заснована је на четири стратешка циља, и то:

- Повећање квалитета, обима и разноврсности домаће производње;
- Унапређење и развој конкурентности домаћих производа;
- Развој трговачке мреже и трговинске структуре Републике Српске;
- Успостављање ефикасног институционално-правног оквира за развој трговине Републике Српске.

Слика 16. Стратешки циљеви “Стратегије трговине Републике Српске за период до 2015. год.”



Представљени стратешки циљеви Стратегије развоја трговине Републике Српске за период до 2015.год. засновани су на одређеним приоритетима и одговарајућим мјерама за њихово остварење. Праћење реализације и ефикасности постављених приоритета и мјера уређено је дефинисањем контролних механизма за сваку предложену мјеру.

На основу бројних анализа које су урађене, обрађујући примарне и секундарне изворе података, закључује се да домаћа понуда није довољна у погледу обима, не одговара траженом квалитету и не задовољава очекивани асортиман. С тога смо, као први стратешки циљ поставили „повећање квалитета, обима и разноврсности домаће производње”. Први стратешки циљ има задатак да да одговор на питања:

- ✓ Како повећати квалитет, обим и разноврсност индустријске производње;
- ✓ Како повећати квалитет, обим и разноврсност пољопривредне производње и здраве хране;
- ✓ Како извршити брендирање домаће производње;
- ✓ Како за потребе развоја квалитета, обима и разноврсности домаће производње подстаћи развој научно-истраживачког рада и увезати научна истраживања са домаћим потребама производног сектора.

Први стратешки циљ је заснован на четири приоритета (што је шематски и приказано сликом 17.) и осамнаест мјера. Препоруке и мјере из Стратешког циља 1. дају својеврстан допринос успостављању партнерског односа између произвођача и трговаца, што ће засигурно обезбиједити и веће учешће домаћих производа у трговачким ланцима. Обезбјеђење већег

учешћа домаћих производа у домаћој понуди сигурно даје допринос развијању свијести и знања о унапређењу квалитета домаћих производа што је предуслов да тај производ пронађе своју употребну вриједност. Евидентно је да за развој нових производа или повећање квалитета производа недостаје капитал. Али оно што је такође евидентно и што представља озбиљан проблем за развој домаће производње је недостатак свијести, ресурса, али и знања о значају развоја бренда што засигурно повећава препознатљивост домаћих производа.

Већа заступљеност домаћих производа на домаћем тржишту може се постићи стварањем тражње домаћег становништва за домаћим производима, а што се може подићи јачањем свијести о значају куповине домаћих производа код домаћег становништва. Подизање свијести о значају куповине домаћих производа код домаћег становништва треба да буде засновано на промоцији побољшања квалитета и асортимана домаћих производа. На основуведеног истраживања ставова потрошача, уочено је да домаћи потрошачи не уочавају и не препознају домаће производе у значајној мјери, што је сигурно продукт недовољне посвећености маркетиншким активностима на представљању домаћег производа. Такође, већа заступљеност домаћих производа на домаћем тржишту може се обезбиједити кроз примјену савремених канала дистрибуције као што је електронска трговина.

Слика 17. Стратешки циљ 1.: Повећање квалитета, обима и разноврсности домаће производње



Табела 77. Носиоци и рокови предложених решења из стратешког циља: Повећање квалитета, обима и разноврсности домаће производње

ПРИОРИТЕТ	ИНСТИТУЦИЈА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ И ЕВАЛУАЦИЈЕ	ВРЕМЕНСКИ ПЕРИОД ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ
Повећање квалитета, обима и разноврсности индустријске производње	Министарство трговине и туризма у сарадњи са: ресорним министарствима надлежним за питања индустријске производње, пољопривредне производње, грађевинског земљишта, Привредна комора Републике Српске, Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа, Инвестиционо-развијна банка Републике Српске и Локалне заједнице.	Континуирано
Повећање квалитета, обима и разноврсности пољопривредне производње и здраве хране	Министарство трговине и туризма у сарадњи са: ресорним министарствима надлежним за питања индустријске производње, пољопривредне производње, грађевинског земљишта, Привредна комора Републике Српске, Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа, Инвестиционо-развијна банка Републике Српске, Пољопривредни институт Републике Српске и Локалне заједнице.	Континуирано
Брендирање домаће производње	Министарство трговине и туризма у сарадњи са осталим ресорним министарствима и другим релевантним институцијама.	Континуирано
Развој научно-истраживачког рада и развоја производа	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Министарством за науку и технологију, Министарством просвјете и културе и другим релевантним институцијама.	Континуирано

Други стратешки циљ је: „унапређење и развој конкурентности домаћих производа“, који је заснован на шест приоритета и тринаест мјера. Приоритети на којима је заснован стратешки циљ 2. (што се може видјети из слике 18.) су:

- ✓ Сертификација домаће производње;
- ✓ Повећање броја страних инвеститора у Републици Српској, чије инвестиције су намијењене развијању извозне производње или развијању кооперације и подуговарања;
- ✓ Повећање улагања у производњу здраве хране;
- ✓ Промоција извоза;
- ✓ Примјена механизма и активности економске дипломатије;
- ✓ Унапређење конкурентности и развијање мреже посредника..

Остварење овог стратешког циља, увелико зависи од успјешности реализације првог стратешког циља, односно зависно-посљедично су повезани. Пласирање домаћих производа на инострано тржиште је могуће тек када смо задовољили потребе домаћег становништва за односним производом и када смо у производњу увели све међународно прихватљиве стандарде који су својерсна „виза“ за излазак домаћих производа на инострано тржиште. Задовољење ових

услова изискује повећање улагања у развој производње, квалитета и асортимана производње. У имплементацији поменутих мјера, снажнија подршка мора бити обезбијеђена и од стране Владе Републике Српске, која кроз своје програме подстицаја може дати допринос сертификацији домаће производње, али и развијању свијести о потреби сертификације. Потребна финансијска, али и технолошка средства могу се обезбиједити и повећањем броја страних инвеститора који су спремни улагати у производњу у Републици Српској. Повећање извоза мора бити засновано на успостављању квалитетне извозне инфраструктуре која ће подршку добити и од јавног, али и приватног сектора. У обезбијеђењу ефикасне извозне инфраструктуре и повећању вриједности страних улагања, никако не смијемо заобићи механизме и активности економске дипломатије, која је данас кључ успјеха ефикасности извоза и извозних резултата, што се посебно може видјети на примјеру развијених привреда. Имплементација поменутих мјера ће допринијети повећању конкурентности на микро и макро нивоу, што је свакако циљ овог пројекта.

Слика 18. Стратешки циљ 2: Унапређење и развој конкурентности домаћих производа



Табела 78. Носиоци и рокови предложених решења из стратешког циља: Унапређење и развој конкурентности понуде домаће производње

ПРИОРИТЕТ	ИНСТИТУЦИЈА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ И ЕВАЛУАЦИЈЕ	ВРЕМЕНСКИ ПЕРИОД ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ
Сертификација домаће производње	Министарство трговине и туризма у сарадњи са: ресорним министарствима надлежним за питања индустријске и пољопривредне производње, Привредна комора Републике Српске, Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа, Инвестиционо–развојна банка Републике Српске и Локалне заједнице.	Континуирано
Повећање броја страних инвеститора у Републици Српској, чије инвестиције су намијењене развијању извозне производње или развијању кооперације и подуговарања	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Министарством за економске односе и регионалну сарадњу, Привредном комором Републике Српске, Републичком агенцијом за развој малих и средњих предузећа и Привредним представништвима Републике Српске у иностранству.	Континуирано
Повећање улагања у производњу здраве хране	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Министарством за економске односе и регионалну сарадњу, Министарством пољопривреде, шумарства и водопривреде, Привредном комором Републике Српске, Републичком агенцијом за развој малих и средњих предузећа, Привредним представништвима Републике Српске у иностранству и Инвестиционо–развојном банком Републике Српске.	2010–2014.год.
Промоција извоза	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Министарством за економске односе и регионалну сарадњу, Привредном комором Републике Српске, Републичком агенцијом за развој малих и средњих предузећа и Привредним представништвима Републике Српске у иностранству.	Континуирано
Примјена механизма и активности економске дипломатије	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Министарством за економске односе и регионалну сарадњу, Привредном комором Републике Српске и Привредним представништвима Републике Српске у иностранству.	Континуирано
Унапређење конкурентности и развијање мреже посредника	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Министарством за економске односе и регионалну сарадњу, Привредном комором Републике Српске, Републичком агенцијом за развој малих и средњих предузећа и Привредним представништвима Републике Српске у иностранству.	Континуирано

Трећи стратешки циљ постављен у стратегији је „развој трговачке мреже и трговинске структуре Републике Српске“. Овај стратешки циљ је заснован на осам приоритета и двадесет и седам мјера. Приоритети на којима је заснован стратешки циљ 3. (слика 19.) су:

- ✓ Изградња и развој инфраструктуре потребне за развој трговине;
- ✓ Повећање могућности приступа, расположивости и избора за потрошаче (руралне и урбане средине);
- ✓ Унапређење инвестиционе и пословне климе у трговинској дјелатности;
- ✓ Увезивање произвођача и трговине (производних и трговинских предузећа);
- ✓ Развој трговинског предузетништва;
- ✓ Развој електронске трговине и електронског пословања;
- ✓ Развој информационог модела – јединственог портала трговине Републике Српске;
- ✓ Имплементација маркетинг концепта у развоју трговине Републике Српске.

Слика 19. Стратешки циљ 3.: Развој трговачке мреже и трговинске структуре Републике Српске



Основни предуслови које је потребно задовољити уколико желимо успјешно развијати трговину у будућем периоду су: унапређење услова пословања који ће створити повољан пословни амбијент, уклањајући све препреке и баријере које не дозвољавају ефикасан развој трговинске дјелатности. Предуслов успјешног развоја трговинске дјелатности је постојање

изграђене и развијене инфраструктуре у складу са савременим трговинским трендовима. У оквиру овог стратешког циља, постављен је приоритет: „изградња и развој инфраструктуре потребне за развој трговине“ гдје је понуђено четири мјере које је потребно развијати и које могу бити гарант будућег ефикаснијег инфраструктурног развоја трговине Републике Српске. Развој трговинске инфраструктуре утицаће позитивно и на повећање квалитета понуде и позитивне конкуренције, посебно имајући на уму мање руралне средине које су ослоњене често на један трговински субјекат. Успјешан трговински инфраструктурни развој захтијева и одређена новчана средства, а која се могу обезбиједити само ако наставимо да развијамо и унапређујемо инвестициону и пословну климу у оквиру трговинске дјелатности. С тим у вези, у овом дијелу је понуђено седам мјера чија имплементација може даље да развија и унапређује инвестиционо - пословну климу.

Табела 79. Носиоци и рокови предложених решења из стратешког циља: Развој трговачке мреже и трговинске структуре Републике Српске

ПРИОРИТЕТ	ИНСТИТУЦИЈА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ И ЕВАЛУАЦИЈЕ	ВРЕМЕНСКИ ПЕРИОД ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ
Изградња и развој инфраструктуре потребне за развој трговине	Министарство трговине и туризма у сарадњи са ресорним министарствима и локалним заједницама.	Континуирано
Повећање могућности приступа, расположивости и избора за потрошаче	Министарство трговине и туризма у сарадњи са ресорним министарствима и локалним заједницама.	Континуирано
Унапређење инвестиционе и пословне климе у трговинској дјелатности	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Министарством за економске односе и регионалну сарадњу, Привредном комором Републике Српске, Републичком агенцијом за развој малих и средњих предузећа и Привредним представништвима Републике Српске у иностранству.	Континуирано
Увезивање домаћих произвођача и трговинских објеката	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Министарством индустрије, енергетике и рударства, Министарством пољопривреде, шумарства и водопривреде, Привредном комором Републике Српске и другим релевантним институцијама.	Континуирано
Развој трговинског предузетништва	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Републичком агенцијом за развој малих и средњих предузећа, Инвестиционо-развојном банком Републике Српске и Локалном заједницом.	Континуирано
Развој електронске трговине и електронског пословања	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Министарством науке и технологије и Агенцијом за информационо друштво Републике Српске (АИДРС)	Континуирано

Развој информационог модела – јединственог портала трговине Републике Српске	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Агенцијом за информационо друштво Републике Српске (АИДРС)	2011.год.
Имплементација маркетинг концепта у развоју трговине Републике Српске	Министарство трговине и туризма у сарадњи са осталим ресорним министарствима и другим релевантним институцијама.	Континуирано

Четврти стратешки циљ на којем је заснована Стратегија развоја трговине за период до 2015.год. је „успостављање ефикасног институционално - правног оквира за развој трговине Републике Српске“. Овај стратешки циљ је заснован на седам приоритета и дванаест мјера. Приоритети на којима је заснован стратешки циљ 4. су:

- ✓ Израда Акционог плана за имплементацију Стратегије развоја трговине Републике Српске;
- ✓ Формирање Одсјека за планирање и развој трговине Републике Српске;
- ✓ Формирање Савјета за развој трговине Републике Српске;
- ✓ Формирање локалних Канцеларија за планирање и развој трговине на локалном нивоу и имплементација акционог плана на локалном нивоу;
- ✓ Канцеларију за заштиту потрошача Републике Српске трансформисати у Одјељење за заштиту потрошача при Министарству трговине и туризма у Влади Републике Српске;
- ✓ Правна регулатива трговинске дјелатности;
- ✓ Регулисање заштите потрошача кроз законодавни оквир Републике Српске.

У циљу ефикасније имплементације одредница Стратегије и успостављања ефикасног механизма контроле, предвиђено је успостављање Одсјека за планирање и развој трговине Републике Српске, Савјета за развој трговине Републике Српске и Одјељења за заштиту потрошача о чему ће бити више ријечи у дијелу: „Управљачки модел за контролу и реализацију предложених решења“. У овом дијелу, посебан нагласак је стављен на регулисање заштите потрошача и њиховог здравља. У оквиру поменутог приоритета, као једна од мјера за ефикасно имплементирање поменутог приоритета, предвиђено је и успостављање система брзог узбуњивања и брзог повлачења неисправних производа са тржишта у максималном року од 48 сати. За имплементирање поменуте мјере надлежни су инспекцијски органи Републике Српске. Такође, у наредном периоду потребно је интезивно радити на хармонизацији домаћег законодавства са законодавством Европске уније.

Слика 20. Стратешки циљ 4.: „Успостављање ефикасног институционално - правног оквира за развој трговине Републике Српске“



Табела 80. Носиоци и рокови предложених решења из стратешког циља: Успостављање ефикасног институционално-правног оквира за развој трговине Републике Српске

ПРИОРИТЕТ	ИНСТИТУЦИЈА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ И ЕВАЛУАЦИЈЕ	ВРЕМЕНСКИ ПЕРИОД ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ
Израда акционог плана за имплементацију Стратегије развоја трговине Републике Српске	Министарство трговине и туризма у сарадњи са ресорним министарствима и другим релевантним институцијама.	Друго полугодиште 2010. год.
Формирање Одсјека за планирање и развој трговине Републике Српске	Министарство трговине и туризма Републике Српске.	Прво полугодиште 2011.год.
Формирање Савјета за развој трговине Републике Српске	Министарство трговине и туризма Републике Српске.	Прво полугодиште 2011.год.
Формирање локалних Канцеларија за планирање и развој трговине на локалном нивоу и имплементација акционог плана на локалном нивоу	Министарство трговине и туризма Републике Српске у сарадњи са јединицама локалне самоуправе.	2011.год.
Канцеларију за заштиту потрошача трансформисати у Одјељење за заштиту потрошача при Министарству трговине и туризма Републике Српске	Министарство трговине и туризма Републике Српске.	Прво полугодиште 2011.год.
Правна регулатива трговинске дјелатности	Министарство трговине и туризма у сарадњи са ресорним министарствима.	Континуирано
Регулисање заштите потрошача	Министарство трговине и туризма у сарадњи са Удружењима потрошача Републике Српске.	Континуирано

Позитивне ефекте и очекиване резултате од претходно презентованих рјешења, могуће је очекивати ако имплементацију предложених рјешења прати координирана и међусобна сарадња свих релевантних институција које су носиоци одлука у подручју трговинске дјелатности. Такође, потребно је административно особље запослено у јавном сектору упознати са циљевима провођења дефинисаних мјера, јер крајњи исход и очекивања постављена пред Стратегију директно зависе од разумијевања и залагања административног особља.

Даље, потребно је успоставити чврсту везу и сарадњу са приватним сектором, који ће системом повратних информација и редовних консултација ефикасно информисати надлежне институције о ефикасности проведених мјера и учинцима по том основу.

Табела 81. Стратешки циљеви, приоритети, мјере и контролни механизми

Стратешки циљ 1.: Повећање квалитета, обима и разноврсности домаће производње		
Приоритет 1.1.: Повећање квалитета, обима и разноврсности индустријске производње		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 1.1.1.	Повећање вриједности улагања домаћих и страних инвеститора у прерађивачки сектор у сарадњи са Министарством за економске односе и регионалну сарадњу.	Вриједност улагања у нове капацитете.
Мјера 1.1.2.	Подршка успостављању и развоју кластера, пословних зона, индустријских зона, предузетничких центара, пословних инкубатора и сл. Успостављање једноставније административне процедуре регистровања нових пословних субјеката кроз смањење броја дана, трошкова и процедура потребних за почетак новог облика пословања.	Број успостављених центара и резултати њиховог пословања.
Мјера 1.1.3.	Подстицање успостављања партнерског односа између индустријског и трговинског сектора.	Заступљеност домаћих производа у домаћој трговини.
Приоритет 1.2.: Повећање квалитета, обима и разноврсности пољопривредне производње и здраве хране		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 1.2.1.	У сарадњи са Министарством пољопривреде иницирање подстицања развоја фармерске производње и претварања традиционалних сеоских фарми са малом производном количином и ниским нивоом продуктивности у комерцијална профитабилна мала предузећа са високим нивоом продуктивности рада, подстицање и подршка развоју здраве хране.	Успостављање минималног временског оквира за добијање потребне документације за употребу земљишта, број основаних фарми, број новонасталих малих предузећа, количина понуђених производа на тржишту.
Мјера 1.2.2.	Повезивање произвођача са трговинским предузећима.	Учешће домаћих производа у асортиману понуде на домаћем тржишту.
Мјера 1.2.3.	Формирање регионалних тржница на велико са пратећом инфраструктуром.	Број формираних регионалних тржница на велико.
Мјера 1.2.4.	Подршка имплементирању дефинисаних система стандарда и сертификације у домаћој производњи и трговини	Компарација усклађености домаћих норми са дефинисаним нормама од стране Европске Уније.
Приоритет 1.3: Брендирање домаће производње		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 1.3.1.	Формирање Координационог тијела за брендирање.	Брендирање производа.

Мјера 1.3.2.	Унапређење и развој маркетинга домаћих произвођачких предузећа.	Препознатљивост домаћих производа на тржишту од стране потрошача.
Мјера 1.3.3.	Успостављање јаче везе између маркетинга домаћих производних предузећа и маркетинга трговинских предузећа.	Број и вриједност успостављених пословних односа.
Мјера 1.3.4.	Стварање домаћег брэнда („најбоље из Републике Српске“)	Контрола процеса брэндирања производа за које сматрамо да могу постати брэнд Републике Српске.
Мјера 1.3.5.	Креирати стратегију брэндирања у Републици Српској	Спровођење стратегије.
Мјера 1.3.6.	Формирање финансијског фонда за стварање и одржавање брэнда.	Контрола утрошка новчаних средстава.
Мјера 1.3.7.	Сарадња са власницима трговачких марки и подуговарање.	Повећање удјела трговачких марки у асортиману на домаћем тржишту.
Мјера 1.3.8.	Креирање сопствених (домаћих) трговачких марки.	Број формираних трговачких марки.
Приоритет 1.4: Развој научно-истраживачког рада и развоја производа		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 1.4.1.	У сарадњи са Министарством за науку и технологију и пословном заједницом Републике Српске подстицање развоја мјера неопходних за ефикасно подизање нивоа успјешности истраживачких активности у циљу ефикаснијег развоја трговинског сектора.	Број реализованих апликативних научно-истраживачких пројеката.
Мјера 1.4.2.	У сарадњи са Министарством просвјете и културе и пословном заједницом Републике Српске покретање процеса реформисања наставних планова из домена средњошколског образовања за потребе услужног сектора.	Провођење реформи.
Мјера 1.4.3.	У сарадњи са Министарством просвјете и културе и пословном заједницом Републике Српске креирање програма развоја образовања и стручног оспособљавања запослених у трговини.	Имплементација и ефекти успостављеног програма.

Стратешки циљ 2.: Унапређење и развој конкурентности понуде домаћих производа

Приоритет 2.1: Сертификација домаће производње		
Мјера 2.1.1.	Подршка имплементацији дефинисаних система стандарда и сертификације у домаћој производњи и трговини, како би домаћи производи имали могућност да пронађу своје мјесто на иностраном тржишту.	Број производа и услуга који испуњавају услове међународно признатих стандарда.

Мјера 2.1.2.	Креирање програма стручне и финансијске помоћи, који ће подстаћи и убрзати процес имплементације стандарда квалитета у области малих и средњих производних и трговинских предузећа.	Контрола ефикасности реализације успостављеног програма.
Мјера 2.1.3.	У сарадњи са Министарством пољопривреде, шумарства и водопривреде пружање неопходне стручне подршке увођењу и сертификацији НАССР метода у процесу производње и промета пољопривредно-прехамбених производа.	Контрола ефикасности пословања.
Приоритет 2.2.: Повећање броја страних инвеститора у Републици Српској, чије инвестиције су намијењене развијању извозне производње или развијању кооперације и подуговарања		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 2.2.1.	Подршка за успостављање и развој кооперативне сарадње и заједничких улагања између домаћих и иностраних пословних субјеката.	Број успостављених пројеката и вриједност успостављених пословних уговора.
Мјера 2.2.2.	Подршка извозу домаћих производа на инострано тржиште у сарадњи са Министарством за економске односе и регионалну сарадњу.	Вриједност уложених средстава за развој производних капацитета који ће задовољити потребе иностраног тржишта, вриједност уложених средстава у промоцију извоза и извозног маркетинга, интезитет присуства на домаћим и иностраним сајамским манифестацијама, број успостављених пословних уговора по основу учешћа на домаћим и међународним сајамским манифестацијама.
Приоритет 2.3.: Повећање улагања у производњу здраве хране		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 2.3.1.	У сарадњи са Министарством пољопривреде, шумарства и водопривреде обезбјеђење стручне и техничке помоћи за произвођаче здраве хране у подручју сертификације, производње и маркетинга кроз едукативне програме и тренинге са циљем лакшег изласка домаћих произвођача на домаће или инострано тржиште.	Број издатих сертификата.
Приоритет 2.4.: Промоција извоза		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 2.4.1.	Покретање иницијативе за формирање Центра за дизајн Републике Српске.	Успостављање центра за дизајн Републике Српске и повезивање са домаћим произвођачима.
Мјера 2.4.2.	Покретање часописа „Најбоље из	Презентовање часописа домаћим

	Републике Српске“, преведеног на неколико свјетских језика, а који ће се објављивати једном или два пута годишње.	произвођачима и упознавање са његовим циљевима, као и његова презентација у иностранству посредством привредних представништава, представника Владе Републике Српске и пословне заједнице Републике Српске.
Приоритет 2.5.: Примјена механизма и активности економске дипломатије		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 2.5.1.	Успостављање пословног клуба домаћих трговаца из Републике Српске у иностранству под организацијом привредних представништава Републике Српске.	Број чланова пословног клуба и ефикасност његовог рада.
Мјера 2.5.2.	Организовање пословних форума у организацији привредних представништава Републике Српске, посредством којих ће се <i>домаћи трговци</i> представити у иностранству.	Број организованих пословних форума и вриједност успостављених уговорних односа.
Мјера 2.5.3.	Организовање студијских путовања кроз Републику Српску за представнике дипломатских мисија у Босни и Херцеговини, представнике иностраних трговинских комора које имају своје представништво у Босни и Херцеговини и све заинтересоване инвеститоре из иностранства. Циљ путовања је да се циљно представе поједина подручја Републике Српске и њихов индустријски, трговински и туристички потенцијали.	Број организованих путовања, број учесника и ефекти путовања кроз анализу евентуално успостављање пословних уговора на основу поменутих активности.
Приоритет 2.6.: Унапређење конкурентности и развијање мреже посредника		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 2.6.1.	Подршка унапређењу конкурентности на макро нивоу у сарадњи са осталим ресорним министарствима у Влади Републике Српске.	Број успостављених програма подршке и њихова примјена.
Мјера 2.6.2.	Подршка унапређењу конкурентности трговинских субјеката на микро нивоу.	Број успостављених програма подршке и њихова примјена.

Стратешки циљ 3.: Развој трговачке мреже и трговинске структуре Републике Српске

Приоритет 3.1: Изградња и развој инфраструктуре потребне за развој трговине		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 3.1.1.	Формирање регионалних тржница на велико	Број формираних регионалних тржница на велико
Мјера 3.1.2.	Покретање процедуре подношења захтјева за чланство у међународној организацији „EuroCommerce“, посредством привредног представништва Републике Српске у Бриселу.	Испуњеност услова за чланство.
Мјера 3.1.3.	Инфраструктурни развој постојећих тржница на мало.	Контрола ефикасности развоја тржница на мало.
Мјера 3.1.4.	Развијање стандарда за класификацију малопродајне мреже Републике Српске.	Класификација малопродајне мреже према утврђеним стандардима.
Приоритет 3.2: Повећање могућности приступа, расположивости и избора за потрошаче (руралне и урбане средине)		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 3.2.1.	Иницирање унапређења, планирања и развоја потребне пратеће инфраструктуре неопходне за отварање нових трговинских објекта или ефикасно дјеловање постојећих.	Стање инфраструктурних капацитета за потребе трговинске дјелатности и становништва
Приоритет 3.3.: Унапређење инвестиционе и пословне климе у трговинској дјелатности		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 3.3.1.	Организовано представљање инвестиционих могућности у Републику Српску са нагласком на трговински сектор, како у Републици Српској, тако и у иностранству посредством привредних представништава Републике Српске (Унапређење слике о Републици Српској и покретање и реализација пројекта „Брендирање Републике Српске“) у сарадњи са Владом Републике Српске и њеним ресорним министарствима.	Број промоција, учешће на сајмовима, скуповима, ефикасност медијске кампање и сл.
Мјера 3.3.2.	Успоставити базу потенцијалних инвеститора у трговински сектор Републике Српске, у сарадњи са економским представницима Босне и Херцеговине и привредним представништвима Републике Српске	Број нових инвеститора и вриједност њихових улагања у Републику Српску, који су се претходно налазили у бази података потенцијалних инвеститора.

Мјера 3.3.3.	Подстицај развоја јавно-приватног партнерства, кроз подстицање отварања и стварања тржница на велико или других инфраструктурних пројеката неопходних за будући развој трговине.	Број и вриједност пројеката.
Мјера 3.3.4.	Успостављање годишње промоције и додјеле награда за допринос развоју трговинског сектора Републике Српске, а по основу вриједности инвестиција у текућој години, броју новозапослених радника, укупном трговинском промету, броју домаћих добављача и заступљености домаћих производа у трговинском промету и сл.	Број додијељених награда.
Приоритет 3.4: Увезивање домаћих произвођача и трговинских објеката		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 3.4.1.	Организовање промотивне манифестације „Дани домаће производње“ на којој ће се представити домаћи произвођачи.	Број манифестација и вриједност успостављених пословних уговора.
Мјера 3.4.2.	Развој франшизног начина пословања.	Повећање броја франшиза.
Мјера 3.4.3.	Подстицање стварања малопродајних удружења и организовања малопродаваца.	Број насталих удружења и њихова ефикасност у пружању подршке развоју канала дистрибуције.
Приоритет 3.5.: Развој трговинског предузетништва		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 3.5.1.	Обезбјеђење програма обуке и тренинга за менаџере и запослене раднике у трговинском сектору РС, као и помоћи при изради бизнис плана.	Реализација програма обуке и тренинга.
Мјера 3.5.2.	Успостављање стимулативних мјера за (брже и јефтиније) оснивање нових трговинских предузећа.	Број ново основаних трговинских предузећа.
Мјера 3.5.3.	Иницирање обезбјеђења стимулативних кредитних средстава потребних за оснивање нових трговинских предузећа посредством Инвестиционо -развојне банке Републике Српске.	Број пласираних кредита.
Приоритет 3.6.: Развој електронске трговине и електронског пословања		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 3.6.1.	Потпуно дефинисање законског оквира о електронском пословању и електронској трговини у складу са Директивама Европске Уније, а у	Примјена законских норми.

	сарадњи са Министарством науке и технологије.	
Мјера 3.6.2.	Креирање Акционог плана развоја електронске трговине Републике Српске у сарадњи са Министарством науке и технологије.	Имплементација акционог плана.
Мјера 3.6.3.	Упознавање потрошача о предностима и начинима заштите у електронској трговини.	Имплементација и ефикасност креираниог програма.
Мјера 3.6.4.	Креирање програма едукације службеника јавних институција и запослених у предузећима о електронском пословању у сарадњи са Министарством науке и технологије.	Имплементација и ефикасност креираног програма.
Приоритет 3.7.: Развој информационог модела – јединственог портала трговине Републике Српске		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 3.7.1	Развој иницијалног концепта Јединственог портала трговине Републике Српске у сарадњи са Министарством науке и технологије.	Вријеме трајања поступка.
Приоритет 3.8.: Имплементација маркетинг концепта у развоју трговине Републике Српске		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 3.8.1.	Имплементација маркетинга као пословне филозофије у сектору трговине.	Праћење процеса примјене модела дефинисаног стратегијом.
Мјера 3.8.2.	Дефинисање и примјена локалног и глобалног маркетинг концепта.	Број маркетинг активности у току године и анализа садржаја од стране стучног кадра.
Мјера 3.8.3.	Сарадња институција из области трговине и трговинских предузећа у реализацији заједничких маркетиншких циљева.	Број успостављених пословних односа.
Мјера 3.8.4.	Едукација запослених у сектору трговине о знањима у маркетингу.	Број реализованих едукација и број практичних и теоријских тестирања.
Мјера 3.8.5.	Обезбјеђење услова за континуирано истраживање тржишта кроз формирање фонда.	Број реализованих истраживања.
Мјера 3.8.6.	Давање подршке домаћим произвођачима за промовисање њихових производа од стране трговинских предузећа.	Број и садржај спроведених промотивних активности.
Мјера 3.8.7.	Позиционирање домаћих брендова уз помоћ трговинског сектора.	Контрола кључних тачака примјене концепта заједничког дјеловања и заједничке промоције.

Стратешки циљ 4.: Успостављање ефикасног институционално-правног оквира за развој трговине Републике Српске

Приоритет 4.1.: Израда Акционог плана за имплементацију стратегије развоја трговине Републике Српске		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 4.1.1.	Сарадња са релевантним институцијама на изради акционог плана за реализацију Стратегије.	Усвојен Акциони план.
Мјера 4.1.2.	Креирање плана периодичне ревизије Акционог плана.	Мониторинг и ревизија Акционог плана.
Приоритет 4.2.: Формирање Одсјека за планирање и развој трговине Републике Српске		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 4.2.1.	Израда подзаконских аката и дефинисање смјерница рада.	Реализоване активности.
Приоритет 4.3.: Формирање Савјета за развој трговине Републике Српске		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 4.3.1.	Израда подзаконских аката и дефинисање смјерница рада.	Реализоване активности.
Приоритет 4.4.: Формирање локалних Канцеларије за планирање и развој трговине на локалном нивоу и имплементација Акционог плана на локалном нивоу		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 4.4.1.	Израда подзаконских аката и дефинисање смјерница рада.	Реализоване активности.
Приоритет 4.5.: Канцеларију за заштиту потрошача Републике Српске трансформисати у Одјељење за заштиту потрошача при Министарству трговине и туризма у Влади Републике Српске		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 4.5.1.	Израда подзаконских аката и дефинисање смјерница рада.	Реализоване активности.
Приоритет 4.6.: Правна регулатива трговинске дјелатности		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 4.6.1.	Усклађивање домаћег законодавства са законодавством Европске Уније у области трговине.	Број усклађених норми.
Приоритет 4.7.: Регулисање заштите потрошача		
Мјере		Контролни механизам
Мјера 4.7.1.	Покретање иницијативе код надлежних институција на нивоу Републике Српске за увођење Канцеларије и лабораторија за контролу квалитета, исправности и	Реализација иницијативе и ефекти њене примјене.

	сигурности производа који улазе на територију Босне и Херцеговине.	
Мјера 4.7.2.	Креирање програма и система информисања потрошача о сигурности и квалитету производа на тржишту Републике Српске.	Примјена програма.
Мјера 4.7.3.	Успостављање система брзог узбуњивања и брзог повлачења неисправних производа са тржишта у максималном року од 48 сати.	Ефикасност система.
Мјера 4.7.4.	Усклађивање законодавства о заштити потрошача у Републици Српској са законодавством Европске Уније које регулише ово питање.	Креирање и примјена Закона.
Мјера 4.7.5.	Дефинисање годишњих програма заштите потрошача Републике Српске и провођење активности на јачању улоге удружења потрошача.	Провођење програма и програмских активности.

Х
УПРАВЉАЧКИ МОДЕЛ ЗА КОНТРОЛУ И РЕАЛИЗАЦИЈУ ПРЕДЛОЖЕНИХ
РЈЕШЕЊА

УПРАВЉАЧКИ МОДЕЛ ЗА КОНТРОЛУ И РЕАЛИЗАЦИЈУ ПРЕДЛОЖЕНИХ РЈЕШЕЊА

Спровођењем предложених стратешких мјера, потребно је обезбиједити децентрализован систем управљања и на основу тога поставити одређене стандарде. Управљање трговином мора бити засновано на двостепеном систему организације. Спровођење дефинисаних стратешких мјера мора бити лоцирано на: ентитетском нивоу и локалном нивоу.

Ентитетски ниво:

- Законодавство;
- Стратешко планирање и одлучивање;
- Контрола.

На ентитетском нивоу, за развој трговине надлежно је ресорно министарство, али и остала министарства, институције и бројне агенције како на нивоу ентитета, тако и на нивоу Босне и Херцеговине.

За даљни развој трговине Републике Српске потребно је створити:

- Савјет за развој трговине Републике Српске;
- одсјек за планирање и развој трговине Републике Српске;
- Одељење за заштиту потрошача;
- Успостављање јединственог информационог система Републике Српске – Јединствен портал трговине Републике Српске;
- Локалне Канцеларије за планирање и развој трговине на локалном (градском(општинском) нивоу.

1. САВЈЕТ ЗА РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Примарни задатак Савјета за развој трговине Републике Српске је успостављање дијалога око примарних питања будућег развоја трговине Републике Српске. Савјет за развој трговине Републике Српске дјелује као институција која има за задатак оцјену достигнутог нивоа развоја трговине Републике Српске, оцјену достигнутог квалитета развоја трговине и примјене међународно прихватљивих стандарда са препорукама и смјерницама за даљни развој трговине. Задаци Савјета за развој трговине Републике Српске требају бити:

- Праћење развоја и анализа достигнутог нивоа развијености трговине Републике Српске на основу извјештаја Одсјека за планирање и развој трговине;
- Праћење односа развоја трговине и заштите животне средине;
- Контрола спровођења смјерница и Акционог плана Стратегије развоја трговине Републике Српске за период до 2015.год.;
- Анализа примјењивости законских одредби из области трговине и провођење одредница из мултилатералних трговинских споразума чији је потписник и Босна и Херцеговина;
- Анализа утицаја удруживања у трговини на будући развој трговинске дјелатности на овом простору;
- Подстицање и развој идеје тростране сарадње: ресорног министарства, синдиката и удружења послодаваца на решавању евентуално насталих проблема;
- Подстицање развоја друштвене одговорности пословног свијета;

- Допринос брендирању Републике Српске и њених домаћих производа;
- Учешће у раду међуопштинских (регионалних) састанака везаних за развој трговине;
- Помоћ у раду локалних центара за развој трговине на локалном и регионалном нивоу;
- Креирање приједлога едукације и тренинга менаџера и запосленог особља у трговинском сектору;
- Креирање приједлога едукације и информисања потрошача о њиховим правима и програму заштите потрошача;
- Предлагање Одсјеку за планирање и развој трговине Републике Српске провођење стратешких истраживања;
- Анализа оправданости отварања трговинских центара чија је површина већа од 5.000 м² и давање мишљења о отварању ових објеката Министарству трговине Републике Српске.
- Даје приједлоге за развој научно-истраживачког рада из области трговине, како унутрашње, тако и спољне трговине.

Чланови Савјета су представници: Привредне коморе Републике Српске, Удружења послодаваца из области трговине, Гранског синдиката, Удружења за заштиту потрошача, научни и универзитетски радници (експерти) из области трговине и представник Министарства трговине и туризма Републике Српске.

2. ОДСЈЕК ЗА ПЛАНИРАЊЕ И РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Ефикасно управљање развојем трговине захтијева поуздане и квалитетне информације о трговинским кретањима на простору Републике Српске. Расположивост поузданих и квалитетних информација одређује и квалитет предложених мјера планирања развоја трговине. Овај задатак, потребно је повјерити Одсјеку за планирање и развој трговине Републике Српске, која ће дјеловати у оквиру Министарства трговине и туризма Републике Српске и на бази којих ће, а у сарадњи са Савјетом за развој трговине Републике Српске ресорно министарство заснивати своје одлуке везане за планирање и развој трговине.

Задаци Одсјека за планирање и развој трговине Републике Српске требају бити:

- Анализа достигнутог нивоа развијености трговинске дјелатности Републике Српске;
- Анализа достигнутог нивоа развијености трговинске мреже Републике Српске;
- Анализа екстерног окружења и њеног утицаја на трговину Републике Српске;
- Анализа ефикасности реализације и примјене стратешких смјерница за развој трговине, а на основу приједлога Савјета за развој трговине Републике Српске;
- Израда и предлагање смјерница за унапређење продуктивности трговинске дјелатности;
- Креирање и имплементација маркетинг концепта у развоју трговине Републике Српске;
- Креирање и надзор над провођењем програма едукације менаџмента и радног особља у трговинском сектору;
- Провођење стратешких истраживања, анализа добијених резултата и на бази тога предлагање мјера које могу унаприједити трговину Републике Српске;
- Сарадња и надзор рада локалних центара за планирање и развој трговине на локалном нивоу;
- Успостављање информационог трговинског система;
- Координирање активностима између Савјета за развој трговине Републике Српске и локалних Канцеларија за планирање и развој трговине на локалном

(градском/општинском) нивоу око отварања трговинских центара чија је површина већа од 5.000 m².

3. ОДЈЕЉЕЊЕ ЗА ЗАШТИТУ ПОТРОШАЧА ПРИ МИНИСТАРСТВУ ТРГОВИНЕ И ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Руводећи се искуствима и резултатима тренутног стања система заштите потрошача Републике Српске, анализом система заштите потрошача Србије и Хрватске као најближих сусједа и искуствима Европске Уније, у циљу унапређења система заштите потрошача потребно је постојећу Канцеларију за заштиту трансформисати у Одјељење за заштиту потрошача у оквиру Министарства трговине и туризма Републике Српске. Рад Одјељења је потребно организовати кроз успостављање:

- Одсјека за развој и праћење система заштите потрошача. Активности овог одсјека ће бити:
 - Израда стратегије развоја система заштите потрошача и предлагање мјера за унапређење cjелокупног система заштите потрошача;
 - Анализа стања на подручју заштите потрошача:
 - Израда програма заштите потрошача у средњорочном периоду (2010.-2015.год.) и краткорочном периоду (оперативни планови);
 - Успостављање централног информационог система заштите потрошача;
 - Сарадња са удружењима потрошача;
 - Израда и ажурирање интернет странице Одјељења за заштиту потрошача.

- Одсјека за образовање и информисање о систему заштите потрошача. Активности овог одсјека ће бити:
 - Креирање и предлагање мјера у циљу подизања нивоа знања о потреби заштите потрошача;
 - Израда одговарајућих публикација о заштити потрошача за њихово образовање;
 - Креирање и провођење мјера и активности везаних са образовање потрошача, трговаца, ученика и студената, као и свих заинтересованих учесника у спровођењу политике заштите потрошача;
 - Креирање, управљање и реализовање пројеката којима се врши образовање и информисање потрошача;
 - Контрола пројеката намијењених образовању и информисању потрошача;
 - Развијање информационог система за добијање информација о угрожавању права потрошача;
 - Обављање и пружање стручне помоћи тијелима и јединицама локалне самоуправе и управе, надлежним за послове заштите потрошача;
 - Сарадња са савјетодавним центрима за заштиту потрошача.

- Одсјека за програме и пројекте Европске Уније из подручја заштите потрошача. Активности овог одсјека ће бити да:

- Учествоје у припреми програма и пројеката, те спроводи пројекте из предприступних програма Европске Уније и осталих облика међународне помоћи;
- Израђује пројектне документације потребне за учешће у програмима и пројектима Европске Уније из подручја заштите потрошача;
- Обавља све управно-правне, стручне и административне послове везане за провођење и реализацију прихваћених пројеката, а који се односе на припрему, планирање, вођење, финансирање и вредновање текућих, годишњих и вишегодишњих планова и програма рада;
- Евакуира програме Европске Уније који се односе на пројекте у подручју заштите потрошача;
- Креира извјештаје о реализацији пројеката прихваћених од стране Европске Уније за подручје заштите потрошача;
- Прати и координира све учеснике и кориснике пројеката;
- Сарађује са другим министарствима, јавним институцијама, удружењима потрошача и свим осталим заинтересованим странама.

4. УСПОСТАВЉАЊЕ ЈЕДИНСТВЕНОГ ИНФОРМАЦИОНОГ СИСТЕМА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ – ЈЕДИНСТВЕН ПОРТАЛ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Многа предузећа, како у области трговине, тако и у другим производним и услужним областима ослоњеним на трговину, морају припремати и располагати великом количином информација и докумената да би испунили законске и друге услове за пословање. Ове информације и документи често се добијају од различитих агенција, а сваки од њих има специфичну форму и организационо окружење у којем информације и документи настају. Сви ти екстензивни захтјеви, заједно са цијеном коштања, представљају озбиљну баријеру и Влади и пословној заједници, а истовремено могу бити озбиљна баријера развоју трговине.

Модел јединственог портала трговине Републике Српске обухватиће више група институција и органа који ће га чинити. Сви ће бити преко јединственог портала међусобно повезани и интегрисани, чиме се остварује један од основних принципа модерног и квалитетног управљања трговинском активности на цијелом простору Републике Српске. То је начин ефикасне размјене података везаних за трговину.

Модел јединственог портала чиниће четири групе институција и организација:

- група примарних извора података;
- група власника података;
- група за стандардизацију;
- група примарних корисника;

Посебно мјесто ће заузети институција (центар) која се бави географским информационом системом (Геодетска управа – Центар за ГИС). Просторни подаци су изузетно важни за процес управљања и планирања трговином, посебно ако се има на уму чињеница да значајан дио података који се свакодневно користи у пословању има просторну компоненту (преко 80% свих информаци-

ја у бизнису посједује просторну компоненту), те да је због тога потребно у статистичке анализе унијети просторну димензију. На тај начин се ствара брз и ефикасан систем праћења свих економских (и трговинских) активности на различитим просторним нивоима. Омогућава се боље схватање и разумијевање процеса, јасније се сагледавају до тада непознате везе и односи између елемената у систему који се посматра и на крају откривају се нове информације. Због свега тога просторне анализе пружају драгоцјену помоћ у одлучивању, односно управљању и планирању трговине на националном, а посебно на нивоу појединих региона.

Кориштење географског информационог система у управљању и планирању трговине омогућава просторну визуелизацију и омогућује напредне технике просторних анализа. ГИС такође даје и важна сазнања о односима и везама које постоје унутар система понуде – тражње на одређеној територији. Биће огромна подршка раду Одсјеку за планирање и развој трговине Републике Српске.

Јединствени портал трговине Републике Српске пружа рјешење за велики проблем у вези са непостојањем релевантних података за потребе анализа стања трговине и израде стратешких стратегија развоја и планирања трговине, а са којима се сусрео пројектни тим током израде пројекта „Стратегија развој трговине Републике Српске за период до 2015.год.“. Република Српска добија ефикасан инструмент за управљање развојем трговине, јер се на једноставан и квалитетан начин добијају информације на бази којих се доносе одлуке о усмјеравању развоја трговине у жељеним правцима.

5. ЛОКАЛНА КАНЦЕЛАРИЈА ЗА ПЛАНИРАЊЕ И РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ НА ЛОКАЛНОМ (ГРАДСКОМ/ОПШТИНСКОМ) НИВОУ

Задатак канцеларије је да на локалном нивоу спроведе усвојене стратешке одлуке на републичком нивоу. Задатак ових канцеларија је да обезбиједи све потребне услове за ефикасно спровођење трговинске политике Републике Српске.

Основни задаци су:

- Спровођење стратешких одлука развоја трговине Републике Српске на локалном нивоу;
- Креирање оперативних одлука заснованих на стратешким одлукама,
- Информисање канцеларије за планирање и развој трговине Републике Српске и Министарства трговине и туризма о реализованим стратешким одлукама;
- Иницирање и подстицање међуопштинске сарадње на развоју трговине на регионалном нивоу;
- Анализа оправданости и утицаја отварања нових трговинских објеката на локалну али и регионалну средину, површине веће од 5.000 м², и достављање анализе Одсјеку за планирање и развој трговине Републике Српске који уз претходно прибављено мишљење Савјета за развој трговине Републике Српске доноси коначну одлуку;
- Пружање савјетодавних услуге заинтересованим странама из домена трговине;
- Провођење програма обуке и едукације менаџмента и радног особља из трговинске дјелатности на локалном нивоу;
- Информисање и подршка у аплицирању надлежних институција у IPA (Independent Project Analys) – пројектима Европске Уније и осталим програмима који се финансирају из европских фондова, а намијењени су развоју трговине;

- Подршка и помоћ код имплементирања стандарда квалитета у трговини Републике Српске на локалном нивоу уз провођење едукације из ове области, и сл..

Канцеларија за планирање и развој трговине на локалном нивоу има задатак да координира активности између институција Републике Српске, Босне и Херцеговине, невладиног сектора и пословних субјеката. Канцеларија је директно повезана са Одсјеком за планирање и развој трговине Републике Српске и свој рад усаглашава са надлежним институцијама Републике Српске. Са друге стране, Канцеларије постају важан субјекат у провођењу стратегије на локалном нивоу и о томе информишу ресорно министарство.

Сљедећи задатак Канцеларије за планирање и развој трговине на локалном нивоу је развој међуопштинске сарадње на регионалном нивоу. Овај задатак ће се реализовати тако што ће Канцеларије за планирање и развој трговине на локалном нивоу, на општинском нивоу формирати регионално тијело које ће се састајати два до три пута годишње. Циљ сарадње је рјешавање међуопштинских потенцијалних неспоразума, развој сарадње у планирању регионалног трговинског развоја, заједничко аплицирање и пријављивање пројеката који се тичу трговинског развоја код фондова Европске Уније, планирање и управљање великим и обимним пројектима из подручја трговинске дјелатности, и сл..

Менаџмент на локалном нивоу има оперативну улогу. У његовој надлежности је завршена реализација смјерница из стратешког документа. Задатак локалних управа је да усагласе своју правну регулативу са вишим нивоима управљања.

ОБРАЗЛОЖЕЊЕ

Приликом израде текста Стратегије развоја трговине Републике Српске до 2015. године кориштен је уставни основ за доношење Стратегије садржан у Амандману XXXII на члан 68. тачка 8. Устава Републике Српске, према којем Република уређује и обезбјеђује основне циљеве и правце привредног, научног, технолошког, демографског и социјалног развоја, развоја пољопривреде и села, кориштење простора, политику и мјере за усмјеравање развоја и робне резерве као и на члан 70 тачка 2. Устава којим је утврђено да Народна Скупштина Републике Српске доноси законе, друге прописе и опште акте.

Програмом рада Владе Републике Српске за 2008. годину планирана је израда Стратегије развоја трговине Републике Српске до 2015. године. Јасно дефинисани и постављени пројектни задаци и циљеви представљали су велики изазов за цјелокупну научно-истраживачку и академску заједницу.

Од свог настанка Република Српска је усмјерена на стварање и развој економије на бази тржишних принципа привређивања, подстицања предузетништва, омогућавања слободног протока роба и капитала и елиминисању беспотребног протекционизма у привреди. Изложена одређења треба да омогуће да се слободно и отворено тржиште Републике Српске у што већем степену интегрише у шире регионално тржиште којег чине и земље у региону са којима је потписан СЕФТА Споразум.

Недавно потписан СЕФТА Споразум и Споразум о стабилизацији и придруживању (SAA), са једне стране ствара позитиван амбијент за инострана улагања у области трговине и укупне привреде, а са друге стране додатно либерализује наше тржиште и уједно намеће обавезу усклађивања наше легислативе са смјерницама Европске Уније у сегменту трговине и тржишта (*acquis communautaire*).

У Републици Српској релативно споро се изграђује модерна структура тржишта и трговине. Томе треба додати и оцјену да се споро усвајају модерна институционална рјешења из области трговине и тржишта по угледу на рјешења из Европске Уније.

Република Српска има јасну потребу израде једне цјеловите стратегије и политике развоја трговине у Републици Српској.

Израда пројекта „Стратегија развоја трговине Републике Српске за период до 2015. год.“ резултат је стратешког одређења Владе Републике Српске да створи услове за одрживи развој тржишта Републике Српске, повећање извоза из Републике Српске и да регулише активности трговинске дјелатности на одговарајући начин. Како је Босна и Херцеговина ушла у процес европских интеграција, пројекат ће дати и смјернице и препоруке за усклађивање домаћег законодавства из подручја трговине са законодавством које је на снази у Европској Унији.

Први задатак у изради Стратегије је да она треба да у пуној мјери буде усмјерена на што бржу интеграцију Републике Српске и читаве Босне и Херцеговине у Европску Унију. Прије приступања Европској Унији неопходно је да се успостави квалитетно функционисање тржишта и тржишних институција. Други задатак у Стратегији је да се обезбиједи слободна трговина, што практично значи да се предложи таква институционална рјешења која постоје у трговини развијених тржишних привреда, а посебно у трговини Европске Уније која представља стратешки циљ нашег развоја. И коначно трећи задатак односи се на превазилажење спонтаног развоја

тржишта и трговине који је у досадашњем периоду у Републици Српској проузроковао бројне деформације.

Уважавајући изложене разлоге евидентно је да се наметнула потреба за израду документа "Развој трговине Републике Српске за период до 2015.год." који ће дати одговоре не само на наведена питања и проблеме, него и на политику развоја трговине и укупног тржишта. Као таква, Стратегија треба да постане својеврстан званични приручник за вођење трговинске политике и изградњу институционалних рјешења у сектору тржишта и трговине.

Стратегија развоја трговине Републике Српске за период до 2015.год. је подијељена у 10 засебних цјелина које су методолошки обрађене са јасно декларисаним закључцима. Такође, сматрамо важним напоменути како су уводне цјелине посебно важне јер се на читљив и лако препознатљив начин читаоци овог документа уводе у елементарне појмове класификације везане за трговину и управљање тржишним процесима.

Први дио стратегије обрађује Анализу достигнутог нивоа развијености тржишне и трговинске структуре Републике Српске, факторе развоја, PEST и SWOT анализу трговине Републике Српске, пословни и развојни потенцијал као и стратешке правце и приоритете привредног развоја Републике. У овом дијелу документа детаљно је анализирано и детектовано постојеће стање и проблеми са којима се суочава трговина и развој тржишта у Републици Српској и исцрпно статистички обрађени сви релевантни показатељи. Обухваћена је анализа тржишних структура и конкуренције у Републици Српској, а у оквиру тога обрађен је бруто-друштвени производ и анализа запослености и страних директних инвестиција у Републици Српској. Анализа развијености трговине Републике Српске обухвата спољнотрговински биланс, анализу структуре извоза и увоза и преглед трговине на мало по робним групама.

Други дио стратегије обрађује пројекцију кључних тржишних, економских, демографско-социјалних и осталих фактора развоја трговине. У оквиру овог дијела, детаљно се анализирају пројекције: кретања бруто домаћег производа, запослених и незапослених у Републици Српској, раста цијена, раста реалних плата, миграције становништва, реалних прихода и потрошње становништва, потреба за трговинским услугама, развоја трговинске мреже и њене гранске структуре.

Трећи дио документа обрађује кључне стратегије неопходне за успјешан развој трговинског сектора Републике Српске. Посебна пажња је посвећена:

- организацији и пословној трансформацији трговине и изградњи нове организационе структуре до 2015. године;
- глобалној и парцијалној стратегијској оријентацији развоја трговине Републике Српске;
- стратегији интернационализације трговинског сектора;
- стратегији развоја диверзификоване структуре трговинске мреже;
- стратегији развоја велепродајне и малопродајне мреже;
- стратегији трговине на тржницама на велико и мало;
- стратегији регионалног и урбаног развоја Републике Српске.

Четврти дио говори о стратегији и политици развоја електронске трговине, у оквиру којег се говори о предусловима за развој електронске трговине и о политици развоја електронске трговине Републике Српске.

Пети дио је анализа трговинске политике у којем се обрађује сљедећа проблематика: тржишна либерализација у окружењу, трговинска политика и правна регулатива, трговинска политика у функцији изграђивања јединственог тржишта, постојећа рјешења у Европској Унији, кључна одређења у домену трговине у Републици Српској, транзициони и развојни инструменти трговинске политике, дефинисање услова за обављање трговинске дјелатности, нелојална конкуренција и развој трговинског предузетништва.

Шести дио обрађује правну регулативу и заштиту потрошача, док се седми дио документа детаљно бави маркетиншким активностима усмјереним на развој трговине Републике Српске.

У осмом дијелу, обрађује се развој информационог система и јединственог портала трговине Републике Српске, а стратешки циљеви, приоритети, мјере и контролни механизми су обрађени у деветом дијелу.

Десети дио Стратегије развоја трговине Републике Српске за период до 2015.год. бави се Управљачким моделом за контролу и реализацију предложених рјешења.

Мјере и циљеви

Мјере из овог пројекта су усмјерене на креаторе и носиоце економске политике у подручју домаће трговине, трговце, потрошаче и произвођаче. Стратегија развоја трговине Републике Српске за период до 2015. год. заснована је на четири стратешка циља, и то:

- Повећање квалитета, обима и разноврсности домаће производње;
- Унапређење и развој конкурентности домаћих производа;
- Развој трговачке мреже и трговинске структуре Републике Српске;
- Успостављање ефикасног институционално-правног оквира за развој трговине Републике Српске.

(I) Први стратешки циљ има задатак да дâ одговор на питања: (а) како повећати квалитет, обим и разноврсност индустријске производње; (б) како повећати квалитет, обим и разноврсност пољопривредне производње и здраве хране; (в) како извршити брендирање домаће производње; (г) како за потребе развоја квалитета, обима и разноврсности домаће производње подстаћи развој научно-истраживачког рада и увезати научна истраживања са домаћим потребама производног сектора.

(II) Други стратешки циљ је: „унапређење и развој конкурентности домаћих производа”, који је заснован на шест приоритета и тринаест мјера. Приоритети на којима је заснован други стратешки циљ су: (а) сертификација домаће производње; (б) повећање броја страних инвеститора у Републици Српској, чије инвестиције су намијењене развијању извозне производње или развијању кооперације и подуговарања; (в) повећање улагања у производњу здраве хране; (г) промоција извоза; (д) примјена механизма и активности економске дипломатије; (ђ) унапређење конкурентности извоза и развијање мреже посредника.

(III) Трећи стратешки циљ постављен у стратегији је „развој трговачке мреже и трговинске структуре Републике Српске“. Овај циљ је заснован на осам приоритета и двадесет и седам мјера. Приоритети на којима је заснован трећи стратешки циљ су: (а) изградња и развој инфраструктуре потребне за развој трговине; (б) повећање могућности приступа, расположивости и избора за потрошаче (руралне и урбане средине); (в) унапређење инвестиционе и пословне климе у трговинској дјелатности; (г) увезивање домаћих произвођача и трговинских објеката; (д) развој трговинског предузетништва; (ђ) развој електронске трговине и електронског пословања; (е) развој информационог модела – јединственог портала трговине Републике Српске; (з) имплементација маркетинг концепта у развоју трговине Републике Српске.

(IV) Четврти стратешки циљ на којем је заснована Стратегија развоја трговине за период до 2015. год. је „успостављање ефикасног институционално - правног оквира за развој трговине Републике Српске“. Овај циљ је заснован на седам приоритета и дванаест мјера. Приоритети на којима је заснован четврти стратешки циљ су: (а) израда Акционог плана за имплементацију стратегије развоја трговине Републике Српске; (б) формирање одсјека за планирање и развој трговине Републике Српске; (в) формирање Савјета за развој трговине Републике Српске; (г) формирање локалних Канцеларија за планирање и развој трговине на локалном нивоу и имплементација акционог плана на локалном нивоу; (д) канцеларију за заштиту потрошача Републике Српске трансформисати у Одјељење за заштиту потрошача при министарству трговине и туризма Републике Српске; (ђ) Правна регулатива трговинске дјелатности; (е) регулисање заштите потрошача.

У изради Стратегије развоја трговине Републике Српске за период до 2015. године учествовали су признати стручњаци из области трговине, затим Савјетодавни одбор (којег чине представници ресорних министарстава), као и привредници из Републике Српске. У Привредној комори Републике Српске одржана је стручна расправа на којој су привредници изнијели своје примједбе и приједлоге и исти су уграђени у текст овог документа.

Обзиром, да је трговина једна од главних компоненти економског система, а трговински сектор један од најдинамичнијих сектора у Републици Српској, сматрамо да је потребно донијети „Стратегију развоја трговине Републике Српске до 2015. године“, те предлажемо Влади Републике Српске усвајање овог документа и упућивање у Народну скупштину Републике Српске.