

ISSN 2233-1603



9 772233 160004



Brčko distrikt Bosne i Hercegovine

Internacionalni univerzitet BRČKO distrikt BiH

GODINA VIII, BROJ **15** JUNI 2019.

NIR

ČASOPIS ZA NAUKU, ISTRAŽIVANJE, RAZVOJ

15 NIR

Internacionalni univerzitet
Brčko distrikt BiH

NIR

Časopis za nauku–istraživanje–razvoj

godina VIII, broj 15

Brčko, juni 2019.

SADRŽAJ

STUDIJE I ČLANCI

<i>Dr Marija Ilievska Kostadinović, Dr Gruja Kostadinović</i> Deskriptivni i uzročni dizajn istraživanja.....	7
<i>Nebojša Savanović, Slobodanka Savanović</i> Uticaj stubova konkurentnosti – faza faktora na bruto domaći proizvod u Bosni i Hercegovini u periodu 2010–2016.....	25
<i>Dr Esad Čović</i> Banka i bankarsko finansijski poslovi	35
<i>Dr Siniša Franjić</i> Globalizacija i informatika.....	45
<i>Aleksandar Radulović</i> Korporativna prednost – privlačnost brenda	55
<i>Dr Marijan Mijatović</i> Budućnost programiranja u <i>Javi</i>	67
<i>Dr Amra Imširagić, Dr Rahim Gadžić, Huso Kulović, Mirela Hodžić</i> Specifične kompetencije nastavnika za inkluzivno obrazovanje.....	75
<i>Dr Dragana Milojković-Čović</i> Multifaktorski pristup kroz sindrom faktora kao objašnjenje uzroka djece i adolescenata s poremećajima u ponašanju.....	83
<i>Lejla Mešalić, Fejzo Begović</i> Povezanost menarhe i dužine reproduktivne dobi sa lipidnim profilom kod žena u perimenopauzi i postmenopauzi	93
Uputstvo za saradnike	107

CONTENTS

ARTICLES AND STUDIES

<i>Marija Iliavska Kostadinović, Ph.D., Gruja Kostadinović, Ph.D.</i> Descriptive and causal design of the research.....	7
<i>Nebojša Savanović, Slobodanka Savanović</i> The effects of competitiveness – the factor of the gross domestic product in Bosnia and Herzegovina per period 2010–2016.....	25
<i>Esad Čović, Ph.D.</i> Bank and banking financial business	35
<i>Siniša Franjić, Ph.D.</i> Globalization and informatics.....	45
<i>Aleksandar Radulović</i> Corporate advantage – brand appeal	55
<i>Marijan Mijatović, Ph.D.</i> JAVA programming language	67
<i>Amra Imširagić, Ph.D., Rahim Gadžić, Ph.D., Huso Kulović, professor RN, Mirela Hodžić, professor RN</i> Specific competencies of the teacher for inclusive education.....	75
<i>Dragana Milojković-Čović, Ph.D.</i> Multifactor access through syndrome factors as an explanation of children and adolescents with consequencing disorders.....	83
<i>Lejla Mešalić, Fejzo Begović</i> Realtionship between menarche and reproductive age with lipid profile in perimedopausal and postmenopausal women	93
Instructions for submitting a journal	107

STUDIJE I ČLANCI

Dr Marija Ilievska Kostadinović
Univerzitet „Union – Nikola Tesla, Beograd,
Republika Srbija

UDC 045(658.8)
Pregledni članak

Dr Gruja Kostadinović
Univerzitet „Union – Nikola Tesla, Beograd,
Republika Srbija
e-mail: gruja.kostadinovic@gmail.com

DESKRIPTIVNI I UZROČNI DIZAJN ISTRAŽIVANJA

SAŽETAK: Marketing istraživanje kao kritični deo procesa donošenja marketing odluka doprinosi poboljšanju kvaliteta odlučivanja obezbeđivanjem relevantnih, preciznih i pravovremenih informacija. Svaki projekat marketing istraživanja je jedinstven u određenom smislu i svaka odluka zahteva jedinstvene potrebe za informacijama, a na osnovu tih informacija moguće je razviti i relevantne strategije. Često se marketing istraživanje posmatra uprošćeno kao sakupljanje i analiziranje podataka koje će neko drugi koristiti. Zapravo, organizacije mogu da ostvare i održe kompetitivnu prednost kroz kreativnu upotrebu marketing informacija. Tako, marketing istraživanje se posmatra kao input za odluke, ali je pri tome važno istaći da samo za sebe marketing istraživanje ne garantuje uspeh, već je potrebna inteligentna upotreba marketing istraživanja kako bi se ostvarila željena poslovna poboljšanja. Proizilazi da je za ostvarivanje konkurentne prednosti pored posedovanja potrebnih informacija od izuzetne važnosti i način na koji se te informacije koriste. Kako su donosioci odluka prvenstveno fokusirani na tržišnu performansu, prilikom donošenja odluka bitna su sledeća pitanja: ko su potencijalni potrošači, šta potrošači žele od proizvoda i usluga, kako i gde potrošači žele da im budu dostupni ili isporučeni konkretni proizvodi i usluge, koju cenu su potrošači spremni da plate i sl.

Međutim, usled globalizacije, i komplikovanih sistema filijala, veleprodavaca i maloprodavaca stvaraju se barijere između menadžera i potrošača, tako da su menadžeri kao individualci od čijih finalnih analiza zavisi uspeh ili neuspeh organizacije izdvojeni i udaljeni od potrošača. Pored udaljenosti od potrošača usled organizacione hijerarhije važni razlozi zbog kojih menadžeri trebaju informacije od marketing istraživača su i sve veći zahtevi i očekivanja potrošača, kao i sve veći broj kompanija koje se suočavaju sa internacionalnom konkurencijom. Uvidom uopštenog pregleda poslovnih dešavanja smatra se da organizacije širom sveta gube polovinu svojih potrošača svakih pet godina, a više od dve trećine organizacija ne uspe da ispuni očekivanja i zadovolji potrebe potrošača usled pogrešnih percepcija o tome šta potrošači zaista žele.

Ciljevi marketing istraživanja se mogu odnositi na istraživanje proizvoda i usluga, istraživanje ponude i potražnje, istraživanje potrošača, istraživanje konkurencije, istraživanje osnovnih elemenata marketing mix-a. Bez obzira da li je u pitanju kvalitativno ili kvantitativno istraživanje osnovni cilj marketing istraživanja je da se menadžmentu pruže relevantne informacije neophodne za optimalno odlučivanje. Dakle, treba još jednom istaći da marketing istraživanje ne garantuje uspeh i predstavlja samo asistenciju u donošenju odluka, a ne alat menadžment odlučivanja u smislu direktnog obezbeđivanja odluka.

KLJUČNE RIJEČI: marketing istraživanje, kvalitet odlučivanja, globalizacija.

Uvod

Deskriptivno istraživanje je usmereno na determinisanje frekvencije dešavanja određenog događaja ili inicijalnih relacija između dve varijable (npr. istraživanje trendova da bi se razumela konzumacija raznih vrsta cola pića (soft cola, diet cola i sl.) u zavisnosti od starosti, dohotka, zanimanja, itd). U marketingu je ovaj tip dizajna često u upotrebi, a koristi se kada je svrha istraživanja da se naprave prognoze tržišta i ponašanja potrošača. Naime, menadžer je veoma zainteresovan da sazna razlike u obrascu konzumacije određenog

proizvoda tokom različitih sezonskih doba, kako bi razvio marketing kampanju na osnovu dolazeće sezone. Svrha istraživanja može da bude opis karakteristika određenih grupa, npr. maloprodaja Tesco je u mogućnosti da putem šema lojalnosti identifikuje ko su najprofitabilniji a ko najmanje profitabilni potrošači razvijanjem njihovog socio-demografskog profila koji uključuje starost, pol, proizvode koje redovno koriste i koje najmanje kupuju, broj poseta i potrošene iznose u kupovini, itd. U mnogim slučajevima, usled jednostavnosti sprovođenja, menadžeri započinju istraživanje sa neodređenim ciljevima i neadekvatnim planiranjem, što rezultira u velikom broju podataka koji su nekorisni u procesu donošenja odluka. Iz tog razloga da bi bila korisna, deskriptivna istraživanja moraju obezbediti podatke za krajnju svrhu. U poređenju sa eksplorativnim dizajnom, deskriptivni dizajn zahteva jasne specifikacije tipa ko, šta, kada, gde, zašto i kako u istraživanju. Deskriptivni dizajn istraživanja se može razdvojiti na dve kategorije: transverzalni dizajn i longitudinalni dizajn.

Transverzalni dizajn

Transverzalni dizajn je najuobičajeniji i najprepoznatljiviji način sprovođenja marketing istraživanja. Osnovna karakteristika ovog dizajna je da se sakupljanje informacija sprovodi samo u jednom pokušaju. Često je cilj transverzalnog dizajna da se uspostave takve kategorije da klasifikacija u jednoj kategoriji implicira klasifikaciju u jednoj ili više drugih kategorija. Za primer se može uzeti sledeća situacija, menadžer kozmetičke kompanije veruje da je pol važan faktor u potrošnji parfema koje organizacija proizvodi, ali želi i da ispita da li i starosna granica utiče na kupovno ponašanje potrošača. Postavljene hipoteze mogu biti ispitane transverzalnim istraživanjem. Merenje treba sprovesti na reprezentativnom uzorku populacije sa obzirom na pol, starost i frekvenciju kupovine parfema. Jednostavni tabelarni prikaz za ovo istraživanje je sledeći:

	Starosna grupa			
	Grupa A	Grupa B	Grupa C	Grupa D
Muškarci				
Žene				

Slika 1. Tabelarni prikaz istraživanja

Kao što se može primetiti naglasak je na relativnoj frekvenciji pojavljivanja zajedničkih obeležja (tj. frekvenciji kupovine parfema među muškarcima u grupi A, frekvenciji kupovine parfema među ženama u grupi A itd.). Proteklih godina, napredak u transverzalnoj analizi vezuje se za razvitak Cohort analize. Cohort analiza se sastoji iz serije

ispitivanja sprovedenih u odgovarajućim vremenskim intervalima i obraća se grupi ispitanika koji doživljavaju isti događaj u istom vremenskom intervalu. Ovakva tehnika analize može obezbediti i delimične longitudinalne podatke, ali postoji i ozbiljno ograničenje dobijenih podataka jer njihova tačnost veoma mnogo zavisi od ispitanikovih memorisanja prošlih događaja i intencija u pogledu budućeg ponašanja. Naime, na osnovu više različitih studija dokazano je da je memorija potrošača visoko nepouzdana, pogotovo u vezi sa događajem iz prošlosti ili u vezi sa situacijom kada se predviđa buduće ponašanje. Ovaj problem se još više izražava kada se vremenski okvir dublje proširuje u prošlost ili budućnost. U poslednje vreme omnibus paneli postaju veoma popularni kao izvor saznanja o potrošačima. Omnibus panel se sastoji od većeg broja članova panela koji se ispituju o različitim istraživačkim pitanjima u različitim vremenima. Na primer, 1000 izabranih članova omnibus panela od ukupnih 10,000 članova može biti pitano o stavovima prema reklamnoj kampanji, a neki od njih, u relativno kratkom vremenskom periodu, mogu biti pitani u vezi sa lansiranjem novog proizvoda. Postoji više primera da trgovinske kompanije održavaju svoje omnibus panele kao izvor uzorka za transverzalna istraživanja.

Longitudinalni dizajn

Longitudinalni dizajn je znatno pouzdaniji u odnosu na transverzalni dizajn zbog praćenja promena tokom vremena i zbog toga što se manje zasniva na mentalnim sposobnostima potrošača i u većoj frekvenciji nadgleda događaje što je moguće vremenski bliže njihovom dešavanju. Uključen je fiksni uzorak populacije koji se meri u više navrata, što znači da uzorak ostaje isti tokom vremenskog perioda obezbeđujući tako seriju slika koje posmatrane zajedno pružaju detaljnu ilustraciju situacije i promena koje su se desile tokom vremena. Osnovna razlika između Cohort analize i longitudinalnog dizajna je upravo u uzorku. Longitudinalni dizajn se odnosi na jedan uzorak, dok se kod Cohort analize uzorak menja svaki put kada se sprovodi istraživanje. Pojednostavljeno, kod longitudinalnog dizajna se isti ljudi ispituju tokom vremena i iste varijable se mere. Ako menadžer cola kompanije želi da izmeri frekvenciju kupovine različitih vrsta cola pića među potrošačima tokom vremena, tada je longitudinalni dizajn poželjan način za dobijanje preciznih podataka. Ponekad se termin panel izjednačava sa terminom longitudinalni dizajn. Panel se sastoji od uzorka ispitanika koji su se saglasili da pružaju informacije istraživaču u specificiranim intervalima tokom dužeg vremenskog intervala. Takvi paneli se nazivaju pravi paneli, a longitudinalna analiza se može sprovoditi samo u okviru pravih panela tj. ponavljanih merenja na istim entitetima tokom vremena. Prema tome, longitudinalne analize se ne mogu sprovoditi korišćenjem omnibus

panela. Pravi panel obezbeđuje i veći broj podataka na jednostavniji način iz dva osnovna razloga. Prvo, radi se uzorku ljudi koji su dobrovoljno pristali da učestvuju u istraživanju i zato su spremniji da tolerišu proširene intervjuje i dugačke upitnike i drugo, razni propratni podaci i demografske informacije se ne traže svaki put kada se vrši ispitivanje i time se istraživaču daje šansa da sakupi više relevantnih podataka.

Podaci dobijeni pravim panelima ne samo da obezbeđuju informacije o tržišnom udelu posmatranom u dužem vremenskom periodu, već takođe, dozvoljavaju istraživaču da ispita promene u tržišnom udelu tokom vremena. Ove promene se ne mogu odrediti korišćenjem transverznog dizajna.

Prednosti i nedostaci transverznog i longitudinalnog dizajna

S obzirom da paneli obezbeđuju informacije na duži vremenski rok, menadžeri na taj način stižu uvid u promene individualnog ponašanja i pokušavaju da ih povežu sa sukcesijama marketing taktike (npr. promenama u reklamnim nastupima, promenama u pakovanju, promenama cena itd.). Budući da se isti ispitanici mere pre i posle promena marketing varijabli, mnogo je lakše identifikovati male promene u ponašanju korišćenjem longitudinalnog istraživanja nego što bi to bio slučaj kada bi se izvodile izolovane transverzalne studije koje koriste dva ili više nezavisnih uzoraka. Transverzalni dizajn ne pruža kompletnu sliku već samo jedan snimak, prikaz u određenom vremenu, a često su promene dohotka, obrazovanja, starosti i zanimanja tokom vremena veoma bitne za donošenje odluka. Panel podaci su takođe precizniji od transverzalnih podataka jer su relativno oslobođeni od gešaka povezanih sa izveštavanjem ispitanika o prošlim kupovinama. Još jednom je potrebno istaći da se kod tipičnog transverznog dizajna od ispitanika traži da se seti prošlih kupovina, dok se panel podaci zasnivaju na kontinuiranom beleženju kupovina u potrošački dnevnik, čime se smanjuje uticaj kvaliteta ispitanikove memorije.

Takođe, treba uvažiti tendenciju da u nekim slučajevima ispitanici daju najpodesnije odgovore, tj. govore ono šta misle da intervjuista želi da čuje ili što veruju da intervjuista treba da čuje. Stalni kontakti i dugoročan odnos koji se uspostavlja panel dizajnom redukuje i ovakve greške. Međutim postoje i nedostaci longitudinalnog dizajna. Osnovna slabost je u nereprezentativnosti tokom vremena. Poznato je da neki tipovi ispitanika odbijaju posvećenost koju traži panel dizajn, nekad nisu zainteresovani za popunjavanje dnevnika ili testiranje proizvoda. Popunjavanje potrošačkog panela neminovno zahteva vreme i mnogi potencijalni ispitanici nisu spremni na takvo učestvovanje. Važno je napomenuti i da su

uobičajene greške kod novih panel učesnika. Dalje, plaćanje učesnika u panelu može uticati na to da se javljaju samo određene grupe ljudi, što takođe umanjuje reprezentativnost.

Usled svih potencijalnih ograničenja pravih panela, preporučuje se da istraživači ograniče njihovu upotrebu prvenstveno na situacije kada je periodični monitoring istih ispitanika esencijalan za konkretno marketing istraživanje. Određivanje da li je neki istraživački metod deskriptivne prirode bazira se na kombinaciji sledeća tri faktora. Prirodi inicijalnog određenja problema (kada prirodu inicijalnog problema predstavlja opis specifičnih karakteristika postojećeg marketing fenomena ili evaluacija tekućih marketing mix strategija definisane ciljne populacije ili marketing strukture, tada je deskriptivni dizajn istraživanja veoma pogodan izbor). Redefinisanim istraživačkim pitanjima (ako su redefinisana informaciona pitanja koja reprezentuju inicijalne probleme povezana sa odgovaranjem na specifična pitanja tipa ko, šta, gde, kada i kako o poznatim članovima ili elementima ciljne populacije ili tržišnih struktura koje se istražuju, tada istraživač treba da razmotri korišćenje deskriptivnog dizajna za prikupljanje potrebnih primarnih podataka). Iskazanim ciljevima istraživanja (ako su ukupni ciljevi istraživanja usmereni na prikupljanje podataka koji obezbeđuju identifikaciju značajnih relacija, uspostavljanje istinskih različitosti i/ili verifikaciju validnosti veza između marketing fenomena, tada je najbolji izbor takođe deskriptivni dizajn). Istraživači takođe moraju da obrate pažnju na kvantitativne aspekte povezane sa deskriptivnim dizajnom. Kvantitativne istraživačke prakse su vođene željom istraživača da sakupe značajne količine informacija od dovoljnog broja članova ciljne populacije tako da induktivna logika i teorija verovatnoće pre nego deduktivno rezonovanje mogu biti inkorporirane u razumevanje relacija između marketing faktora i fenomena koji se istražuju. Mnogi istraživači su prihvatili određenje da su deskriptivni istraživački dizajni velikom većinom kvantitativne prirode.

Konačno u određenju korišćenja deskriptivnog dizajna važno je kako se sakupljaju primarni podaci. Postoje dva fundamentalna pristupa prikupljanju primarnih podataka – posmatranje i postavljanje pitanja. Iako se ovi pristupi koriste u svim tipovima istraživačkih dizajna (eksploratornom, deskriptivnom i uzročnom), deskriptivni dizajni više koriste procedure prikupljanja podataka koje snažno naglašavaju postavljanje standardizovanih, strukturiranih pitanja ispitanicima o tome šta misle, šta osećaju šta čine, pre nego što posmatraju šta oni rade u specifičnim marketing situacijama.

Uzročno istraživanje

Iako se deskriptivni dizajn uobičajeno koristi kao direktna baza za marketing odlučivanje, na ovaj način se ne ukazuje na direktne veze između uzroka i posledice. Naime u svakodnevnom poslovanju menadžeri često donose odluke zasnovane na pretpostavljenim uzročnim relacijama, a kako su te pretpostavke bazirane na intuicijama, one se ne mogu smatrati objektivnim i validnim. U tom smislu, neophodno je sprovođenje uzročnog ili kauzalnog istraživanja. Kada se sprovodi uzročno istraživanje najčešće se koristi tehnika eksperimenta. Postoje dva tipa tehnike eksperimenta – laboratorijski eksperiment i terenski eksperiment. U laboratorijskom eksperimentu istraživač kreira situaciju sa poželjnim uslovima i zatim manipuliše sa jednim varijablama dok druge varijable kontroliše. Terensko istraživanje je istraživanje koje se vrši u realnim, prirodnim situacijama tako da uslovi mogu biti kontrolisani koliko to situacija dozvoljava. Obe tehnike obezbeđuju određeni nivo kontrole i manipulacije, a osnovna različitost je u okruženju. Specijalno dizajniran laboratorijski eksperiment kao veštačka situacija obezbeđuje veći stepen kontrole, ali postoji mogućnost da se prirodno ponašanje ne replicira u potpunosti. Eksperimentalno istraživanje je primarno metod testiranja hipoteze i zato se može posmatrati kao deduktivno istraživanje. Istraživači izvode hipoteze iz teorije, dizajniraju eksperiment i prikupljaju podatke da testiraju hipoteze. Postoje i situacije kada istraživači koriste procedure uzročnog dizajna da generišu hipoteze u cilju kreiranja novih teorija ili u cilju proširivanja postojećih teorija, što se može predstaviti kao induktivno istraživanje.

U praksi istraživači često koriste i deduktivni i induktivni pristup tako da ako se istraživanje započinje sa korišćenjem procedura uzročnog istraživanja da bi se testirale hipoteze fokusirane na vezu uzrok–posledica između određenih varijabli, nakon proučavanja dobijenih podataka moguće je razviti i nove hipoteze. Postojeća teoretska saznanja pomažu istraživaču u identifikaciji ključnih varijabli koje mogu proizvesti promene u zavisnim varijablama. Potreba za uzročnim istraživanjem je posebno izražena u konstantno prisutnom menadžerskom izazovu koji se odnosi na formiranje optimalne cene i saznanja uticaja, te cene na povećanje ili smanjenje prodaje, zatim, uticaja cene na imidž organizacije ili neke druge važne organizacione varijable. Uzročno istraživanje obezbeđuje odgovor na takva pitanja pokazujući koje varijable su uzrok (nezavisne varijable), a koje varijable su posledica (zavisne varijable). Nezavisne varijable su one varijable na čije vrednosti direktno utiče istraživač. U mnogim eksperimentima marketing istraživanja kao nezavisne varijable se tretiraju varijable marketing mix-a. Ukoliko menadžer želi da odredi vezu između nekoliko novih dizajna pakovanja proizvoda (npr. četiri nova dizajna) i prodaje u supermarketima, tada je uz

korišćenje ekperimentalnih procedura u mogućnosti da sazna obim kupovine proizvoda u četiri različite prilike. Svaki put kada se dizajn pakovanja promeni prodaja u supermarketima se izmeri. Kako istraživač direktno manipulise sa dizajnom pakovanja, nezavisnu varijablu upravo predstavlja novi dizajn pakovanja proizvoda. Istraživač je u ovom slučaju zainteresovan za uspostavljanje funkcionalnih relacija između nezavisne i zavisne varijable. Zavisne varijable, tako čine mere rezultata koji se dobije tokom eksperimenta ili mere promena u uslovima koji nastaju nakon završetka eksperimenta. Te varijable mogu uključivati faktore tržišne performanse kao što su prodaja po organizacionim objektima, nivo profita ili tržišni udeo. Dok su vrednosti nezavisnih varijabli određene pre početka eksperimenta, to nije moguće sa zavisnim varijablama. Zavisne varijable su atributi ili elementi koji su pod uticajem procesa ili eksperimenta. U predhodnom primeru pakovanja proizvoda, zavisna varijabla je prodaja u supermarketima koja se meri tokom svake manipulacije sa dizajnom proizvoda. Ako istraživač predstavlja rezultate u terminu funkcionalne relacije tada je prodaja po supermarketima (zavisna varijabla) funkcija dizajna pakovanja (nezavisne varijable). Stanja ili elementi koje istraživački dizajn čine pravim eksperimentom nazivaju se kontrolnim varijablama. To su varijable koje istraživač kontroliše ili kojima ne dozvoljava da variraju slučajno ili sistematično sa nezavisnim varijablama. Istraživač potpuno ograničava uticaj kontrolnih varijabli dok manipulise sa nezavisnim varijablama tako da one ne mogu slučajno ili sistematično delovati na relaciju između nezavisnih i zavisnih varijabli.

Ipak, jasno je da takvih varijabli ima veoma mnogo i važno je da ih istraživač kontroliše u što je mogućem većem broju. Kada se manipulise dizajnom pakovanja u pomenutom primeru, tada je pri svakoj promeni dizajna potrebno osigurati što je moguće sličnije uslove okruženja, npr. kupovine u istoj radnji tokom manipulacija sa pakovanjem proizvoda, kupovine u istom periodu dana sa istom popunjenošću radnje, kupovina u sukcesivnim danima bez izloženosti reklamnim kampanjama vezanim za proizvod, nepromenjen raspored gondola u radnji, nepromenjene cene i sl. Međutim, postoje i varijable koje ne mogu biti kontrolisane od strane istraživača kao što su promene u temperaturi, promene u raspoloženju, promene zdravlja i sl. Ovi tipovi varijabli nemaju sistematičan uticaj na zavisne varijable, ali mogu umanjiti rezultate istraživanja. Važno je istaći da su ekperimentalna i druga uzročna istraživanja najpodesnija u slučaju kada istraživači žele da otkriju zašto se određeni događaji dešavaju i zašto se ti događaji dešavaju pod jednim, a ne pod nekim drugim uslovima. Treba napomenuti da to ne znači da analize deskriptivnog istraživanja ne mogu sugerisati moguće uzročne veze. Zapravo, bolje od upoređivanja deskriptivnog i uzročnog dizajna je posmatranje oba istraživanja u okviru jednog šireg

zaključnog dizajna koji varira od čisto deskriptivnog, bez kontrole na jednom ekstremu do čisto eksperimentalnog sa striktnom kontrolom i manipulacijom na drugom ekstremu. Praktično svi istraživači se mogu naći negde u tom kontinuumu, s tim da je granica gde prestaje deskriptivno, a započinje eksperimentalno subjektivnog karaktera. U poređenju sa podacima prikupljenim deskriptivnim istraživanjem, podaci dobijeni eksperimentom pružaju znatno jači dokaz uzročno-posledičnih relacija i povećavaju stepen uverenosti istraživača. Sposobnost da se objasni uzročno-posledična relacija dozvoljava istraživačima i poslovnim operativcima da naprave razumne procene vezane za stanje marketing fenomena pod određenim uslovima.

Među nedostatke eksperimenta kao načina istraživanja mogu se navesti vreme koje je potrebno za izvođenje eksperimenta, ukupni troškovi i administrativne poteškoće. Deskriptivno istraživanje, s druge strane, zahteva manje vremena, manje izdataka i lakše je za administriranje. Ove prednosti su i prvenstveno doprinele većoj popularnosti deskriptivnog u odnosu na uzročno istraživanje.

Metod ispitivanja

Metode ispitivanja su povezane sa deskriptivnim i uzročnim istraživanjima i pretenduju da predstavljaju glavnu potporu marketing istraživanja. Jedan od faktora koji utiče na prepoznatljivost metoda ispitivanja je dominantna potreba za sakupljanjem sirovih podataka od velikih grupa ljudi (200 i više ljudi). Ovaj faktor uslovljava neophodnost da se selekcionisanim pojedincima postavljaju pitanja i da se njihovi odgovori beleže na strukturiran i precizan način. Uspeh u prikupljanju podataka je više funkcija pravilno dizajniranog i administriranog instrumenta ispitivanja, kao što je to upitnik, nego pouzdanja na komunikativne i interpretativne sposobnosti intervjuiste ili posmatrača. Osnovni cilj kvantitativnih metoda ispitivanja je da obezbedi specifične činjenice i procene od velikog i reprezentativnog uzorka respodenata, tako da ih donosioci odluka mogu koristiti u sledeće svrhe:

- Da naprave tačne pretpostavke o relacijama između marketing faktora i ponašanja potrošača.
- Da razumeju povezanost i razlike između varijabli
- Da verifikuju postojeće relacije i ocene njihovu validnost.

Metoda ispitivanja omogućava istraživaču da kreira informacije za precizno odgovaranje na pitanja tipa – ko, šta, gde i kada u vezi sa marketing faktorom i marketing situacijom. Ponekad, metoda ispitivanja može biti pravilno postavljena i za odgovaranje na

jednostavnija pitanja tipa – zašto. Većina metoda ispitivanja dozvoljava istraživačima da koriste sve tipove podataka i sve potencijalne vremenske okvire. Popularnost ispitivanja u marketingu proizilazi iz niza prednosti koje pruža korišćenje ove metode. Prva, značajna prednost ispitivanja je uključenost velikog uzorka po relativno niskim troškovima, što povećava geografsku fleksibilnost istraživanja i povećava reprezentativnost rezultata. Dalje, podaci mogu biti višestruko analizirani u zavisnosti od posmatranih varijabli uz mogućnost raspoznavanja malih različitosti. Sledeća važna prednost jeste lakoća administriranja. Velika većina ispitivanja se lako implementira, jer nema potrebe za korišćenjem sofisticiranih uređaja kao što je to slučaj sa metodom posmatranja i eksperimenta. Svi ispitanici odgovaraju na ista pitanja i imaju isti set odgovora na raspolaganju, čime je omogućena direktna komparacija između ispitanika.

Bitna prednost je i mogućnost korišćenja naprednih statističkih analiza. Obrasci i trendovi mogu biti određeni korišćenjem matematičkih analiza za identifikovanje većih i manjih razlika u strukturama podataka. Poslednja velika prednost ispitivanja je njihova sposobnost uvida u faktore ili koncepte koji nisu direktno vidljivi (tj. stavove, osećanja, preferencije itd.). Kroz direktne i indirektno tehnike ispitivanja ispitanicima se mogu postaviti pitanja npr. zašto preferiraju jednu vrstu pakovanja proizvoda u odnosu na drugu vrstu i sl. Predodređena pitanja uzimaju u obzir koji misaoni proces potrošači koriste za izbor određene marke proizvoda ili koliko marki potrošač razmatra u procesu kupovine, dok, metod posmatranja samo pokazuje da je određeni potrošač izabrao određenu marku proizvoda. Iako kvantitativna istraživanja imaju značajnu prednost u odnosu na kvalitativna, eksploratorna istraživanja, ni metode ispitivanja nisu bez problema. Kao nedostatak metode ispitivanja prvenstveno se navodi poteškoća u razvijanju preciznog instrumenta ispitivanja. Naime, dok je implementacija uglavnom laka i jednostavna, razvijanje metode ispitivanja može biti izuzetno teško. Da bi osigurao preciznost istraživač mora voditi računa o nizu pitanja povezanih sa skaliranjem, dizajnom upitnika i sl. Neadekvatan tretman ovih pitanja vodi ka netačnosti u merenju i stvaranju mogućnosti za pojavu sistematičnih grešaka. Kako se mogućnost pojave sistematičnih grešaka povećava, povećava se i verovatnoća dobijanja irelevantnih podataka. Drugi potencijalni nedostatak je limitiran dubinski uvid u detalje struktura podataka. Uopšteno, dizajni ispitivanja retko koriste nestruktuirana ili otvorena pitanja i ograničavaju ekstenzivno ispitivanje. Nedostatak kontrole koju istraživači imaju nad dužinom trajanja ispitivanja i potencijalno niski odziv ispitanika se takođe mogu uvrstiti u nedostatke. Zatim, postoji problem nemogućnosti uverenosti u iskrenost ispitanika, jer dok u dizajnim koji podrazumevaju lični kontakt, intervjuista može posmatrati pokrete lica i tela

ispitanika ili koristiti dodatna pitanja sa skrivenim značenjima kako bi se dodatno uverio u njihove odgovore, takve pogodnosti ne postoje u ispitivanjima koja se obavljaju pismenim putem. Konačno, moguća su i neadekvatna korišćenja procedura analize podataka.

Kao četiri osnovna tipa metoda ispitivanja, izdvajaju se: 1) Lični intervju, 2) Telefonski intervju, 3) Poštanski intervju, 4) Online intervju.

Lični intervju

Lični intervju su često korišćena metoda ispitivanja u marketing istraživanjima. U ovoj tehnici instrument ispitivanja (uglavnom upitnik) administrira obučeni intervjuista koji postavlja pitanja ispitanicima i beleži njihove odgovore. Postoji više načina sprovođenja ličnog intervju. Intervjuista može obaviti ispitivanje u kući ispitanika koristeći strukturana pitanja i upisujući odgovore, ili može obaviti ispitivanje u poslovnim kancelarijama kako bi pribavio industrijske i tržišne informacije. Moguće je i da se zaustave kupci u prodavnici kako bi se od njih dobila povratna informacija o nekoj temi ili kako bi se dobila informacija o proizvodu koji su upravo kupili u toj radnji. Svaka od pomenutih tehnika ima svoje prednosti i nedostatke. Kod kućnog i kancelarijskog intervju obezbeđena je prednost komfornog okruženja, ali realizacija ovih tehnika zahteva dosta vremena i visoke izdatke. Intervju u radnji podrazumeva niže troškove, ali je ograničavajući faktor spremnost kupaca da odgovaraju na pitanja, a kod ispitivanja vezanog za kupljeni proizvod, iako se izbegava problem potrošačkog pamćenja, uz moguća odbijanja kupaca da odgovore, još nisu obuhvaćeni kupci koji tada nisu kupili konkretni proizvod.

U poređenju sa tehnikama koje uključuju telefon, poštu i internet, lični intervju su skupi i vremenski zahtevni, ali su korisni kada su predmet ispitivanja kompleksna pitanja koja zahtevaju pojašnjenja.

Telefonski intervju

Telefonski intervju je brz i relativno jeftin način ispitivanja, a istraživač je u stanju da kontaktira ljude koje ne bi mogao lično intervjuisati. Prednosti se ogledaju u mogućnosti pravilnog usmeravanja intervju i mogućnosti ponovnog poziva da bi se dobio potreban odgovor. Takođe, smatra se da kod ispitanika postoji tendencija da telefonski intervju smatraju više anonimnim i da su spremniji da pruže detaljnije odgovore. Kao i kod ličnog intervju u nedostatke telefonskog intervju se ubraja nesprijetnost i nevoljnost ispitanika da odgovaraju na pitanja. U telefonskom intervju nije moguće računati na vizuelni efekat a nemogućnost pokazivanja slike u nekim slučajevima znatno otežava ispitivanje. U tom smislu

kompleksni zadaci se ne mogu prezentovati telefonom, npr. strukturirana skala sa drugačijim skaliranjem od slaganja i neslaganja. Dodatno, ispitanici uopšteno ne vole dugačke razgovore što skraćuje vreme mogućeg ispitivanja.

Poslednjih godina kompjuterska asistencija (*Computer Assisted Telephone Interviewing*, CATI) primenjuje se kao pomoć istraživačima, a uz korišćenje još sofisticiranijeg softvera razvijeno je automatizovano telefonsko prikupljanje podataka. Taj sistem (*Completely Automated Telephone Survey*, CATS) ne koristi ljudski faktor za obavljanje intervjua, odnosno ispitivanje se u potpunosti administrira putem kompjutera.

Pošanski intervju

U tradicionalnom pošanskom intervjuu upitnici se šalju prethodno selekcionisanim potencijalnim respondentima (ispitanicima). Istraživači, pri tome, moraju da budu vrlo pažljivi da selekcionisana lista ispitanika precizno reflektuje ciljnu populaciju. Pošanski intervjui se odlikuju sa još manjim troškovima u odnosu na telefonski intervju i samim tim i u odnosu na lični intervju. Pored troškovne prednosti, pružaju i prednost u smislu dužine upitnika (upitnici su znatno duži u odnosu na lično ili telefonsko intervjuisanje). Međutim, moguć je veliki broj nepravilnosti u odgovorima, jer ne postoji kontrola nad procesom. Istraživač nema načina da sazna ko je popunio upitnik i ko ga je prosledio nazad. Još jedan problem su pitanja koja su pogrešno protumačena ili preskočena u odgovaranju. Ne postoji povratni mehanizam informisanja za ispitanike i time su česti nejasni ili pogrešni odgovori. Vreme dobijanja odgovora takođe može biti problem jer često popunjavanje i slanje odgovora obuhvata i duže vremenske intervale.

Neki nedostaci pošanskih intervjua mogu se premostiti uvođenjem pošanskih panela. Pošanske panele čine članovi koji su se unapred saglasili da učestvuju, tako da je osigurano vraćanje odgovora u kratkim vremenskom roku.

Online intervju

Razvoj internet tehnologija je doneo značajne promene u oblasti marketing istraživanja, pre svega u smislu interaktivnosti i bržeg transfera podataka. Uz ostvarivanje velike brzine obrade podataka, kompjuteri se koriste i za pribavljanje podataka i ispitivanje potrošača. Za potrebe istraživanja postoje i mogućnosti merenja vremena između postavljanja pitanja i odgovaranja. Vremenski period davanja odgovora je obrnuto srazmeran sa ubeđenjem ispitanika u odgovor, tj. ako ispitanik brže odgovori na pitanje smatra se da je sigurniji. Internet intervju obezbeđuje interaktivnost i grafičke dodatke tokom ispitivanja.

Dalje, prikupljeni podaci se prikazuju u formatu pogodnim za analize u kancelarijama ili za statistički softver. Ova vrsta istraživanja može biti efektivna i reprezentativna kao i tradicionalne metode pogotovo uz uvažavanje činjenice da se internet populacija stalno povećava. Ipak, za određena ispitivanja, istraživači treba da sprovedu komparativnu analizu kako bi odredili koji je metod najpodesniji. Pored website-a uobičajeno je istraživanje putem e-maila. Pitanja koja se postavljaju u e-mail intervjuima mogu biti otvorenog i zatvorenog karaktera, s tim da se za ovaj vid komuniciranja ne preporučuju kompleksna pitanja.

Metoda posmatranja

Među istraživačima još uvek traje debata da li je posmatranje kvalitativna ili kvantitativna tehnika. Dok jedna grupa istraživača klasifikuje metode posmatranja kao kvalitativne po prirodi, druga grupa istraživača ove metode posmatra kao kvantitativne procedure. Za većinu je prihvatljiv stav da su tehnike posmatranja alat koji istraživači koriste u prikupljanju primarnih podataka o ljudskom ponašanju i marketing fenomenima bez obzira na prirodu istraživačkog dizajna (eksploratornu, deskriptivnu, uzročnu). Osnovna karakteristika svih tehnika posmatranja je da se za prikupljanje primarnih podataka istraživači prvenstveno moraju osloniti na svoju moć posmatranja, a ne na komunikaciju sa ljudima. Tako, istraživači zavise od gledanja i beleženja šta ljudi rade u različitim istraživačkim situacijama. Korišćenjem posmatranja mogu se dobiti različite informacije o ponašanju ljudi uključujući njihove fizičke aktivnosti (obrasce kupovine), ekspresivna ponašanja (ekspresije u susretu sa različitim proizvodima i uslugama), verbalno ponašanje (konverzacija respodenta), temporalne obrasce ponašanja (vreme provedeno u aktivnostima) itd. Beleženje obrazaca ponašanja se može vršiti angažovanjem obučениh posmatrača i korišćenjem kompjutera, videokamera i drugih aparata za snimanje. Dobijeni podaci se često koriste i za pojačavanje drugih obrazaca dobijenih nekim drugim putem, tako da se posmatraju kao komplementarni dokaz o ispitanikovim stvarnim osećanjima vezanim za npr. neki proizvod ili marku.

Da bi se posmatranje uspešno iskoristilo kao alat informacionog istraživanja neophodno je da istraživački ciljevi jasno indiciraju da se neki tip događaja ili ponašanja posmatra, kao i da su taj događaj ili ponašanje repetitivni (da postoji tendencija ponavljanja), da su stalni i relativno predvidljivi.

Karakteristike tehnika posmatranja

Karakteristike tehnika posmatranja su: direktnost posmatranja, svesnost subjekta da ga snimaju, strukturalnost posmatranja i tip mehanizma posmatranja.

Direktnost posmatranja

Direktnost predstavlja proces posmatranja aktuelnih aktivnosti ili događaja i njihovo snimanje u trenutku dešavanja. Pri direktnom posmatranju subjekt vidi posmatrača koji vrši istraživanje, a pri indirektnom posmatranju kamera je usmerena na potrošača ili neko određeno mesto.

Svesnost subjekta da ga snimaju

Svesnost subjekta da ga snimaju predstavlja stepen do koga je subjekt svestan posmatranja njegovog ponašanja. Razlikuje se aktivno i pasivno posmatranje. Aktivno posmatranje označava povezivanje posmatrača sa posmatranim subjektom, pri tome posmatrač pamti sve što se odnosi na predmet ispitivanja i to kasnije beleži. Pasivno posmatranje označava situaciju u kojoj subjekti ne znaju da su predmet posmatranja, a posmatrač tokom posmatranja beleži informacije u već pripremljene formulare.

Strukturalnost posmatranja

Strukturalnost posmatranja predstavlja stepen prethodne upoznatosti istraživača sa aktivnostima ili događajem koji se posmatra. Strukturirano posmatranje označava posmatranje tačno određene pojave i upisivanje podataka u unapred formulisan spisak, tj formular. Nestrukturirano posmatranje ne obuhvata uputstva već posmatrač slobodno prikuplja i registruje podatke vezane za predmet istraživanja.

Tip mehanizma posmatranja

Tip mehanizma posmatranja se odnosi na način posmatranja aktivnosti i događaja. Posmatranje se može obavljati putem čula posmatrača i putem upotrebe tehničkih sredstava.

Najčešće se koriste sledeća sredstva:

- Televizijske kamere (moguće je koristiti skrivene kamere u prodavnici i izvan prodavnica);
- Tahistoskopi (uređaji za projektovanje izabranih fotografija u veoma kratkim intervalima sa ciljem merenja elemenata i stepena zapaženosti nakon završetka projekcije);
- Kamere za snimanje kretanja oka (prate se pokreti oka i zadržavanja pogleda potrošača);
- Audiometri (uređaji koji se spajaju ili ugrađuju u TV ili radio prijemnike u cilju registrovanja termina i programa koji se gledaju ili slušaju);

- Psihogalvanometri (uređaji za merenje intenziteta utiska kod potrošača koji se ispoljava vlaženjem dlana);
- Pupilometri (uređaji koji mere širenje zenice oka kada se posmatra određeni predmet).

Određivanje najpogodnije tehnike posmatranja za prikupljanje primarnih podataka podrazumeva integraciju znanja istraživača i njihovog razumevanja definisanih istraživačkih ciljeva sa specifičnim informacionim zahtevima i karakteristikama metoda posmatranja. Najpre, istraživač mora razumeti specifične informacione potrebe i razmotriti kako će se informacije kasnije koristiti. Pre izbora metode razmatraju se sledeća pitanja: Koji tip ponašanja je podesan za definisani istraživački problem?, Koliko su ponašanja kompleksna ili jednostavna?, Koliko detalja ponašanja treba prikupiti?, Koje je najpodesnije okruženje (prirodno ili laboratorijsko)?. Tek kada se istraživač ostvari neophodno razumevanje informacionih potreba, prelazi se na sledeći korak u cilju izbora objektivnog metoda za posmatranje i registrovanje specifičnog ponašanja. Pitanja koja se uzimaju u obzir u ovoj fazi su: Koliko kompleksno je javno okruženje?, Da li je okruženje pogodno za posmatranje specifičnog ponašanja ili događaja?, Do kog stepena su ponašanja repetitivna i stalna?, Koji stepen strukturiranosti i direktnosti treba povezati sa posmatranjem?, Koliko ispitanici treba da budu svesni da su predmet posmatranja?, Da li su posmatrana ponašanja i događaji kompleksni da zahtevaju upotrebu mehaničkih sredstava i ako jesu koji su najpodesniji za tu svrhu?.

U poslednjem koraku istraživači se fokusiraju na troškove, fleksibilnost, tačnost, efikasnost i objektivnost faktora povezanih sa tehnikama posmatranja kao i na etička pitanja.

Prednosti i ograničenja tehnika posmatranja

Tehnike posmatranja imaju nekoliko specifičnih snaga i slabosti. Verovatno najočiglednija korist je da tehnike posmatranja omogućavaju veoma tačno registrovanje obrazaca ponašanja i marketing događaja. Ovo pogotovo važi za situacije kada se subjekti posmatraju u prirodnom okruženju uz korišćenje prikrivenih tehnika posmatranja. U situacijama kada su ponašanja i događaji kompleksni i nestrukturirani mehaničke tehnike posmatranja su posebno korisne. Takođe, tehnike posmatranja pomažu u smanjivanju grešaka povezanih sa memorijom, nepravilnostima u odgovorima i smanjivanju odbijanja ispitanika da učestvuju u istraživanjima. U mnogim situacijama tehnički uređaji pružaju istraživačima priliku da sakupe i snime i dubinske detalje koji se tiču trenutnog ponašanja. Treba dodati da prednost svakako predstavlja i relativno brzo dobijanje potrebnih podataka uz smanjivanje ili

isključivanje subjektivnog uticaja istraživača. Nedostaci tehnika posmatranja se ogledaju u nemogućnosti merenja većeg broja marketing događaja i poteškoći pravljenja tačnih postavki o većim grupama subjekata na osnovu subjekata koji su posmatrani.

Obično su metode posmatranja integrisane u istraživačke projekte fokusirane na manji broj subjekata (između 5 i 60) pod jedinstvenim ili specijalnim uslovima čime se smanjuje reprezentativnost metode.

Istraživačima je posebno teško da logički objasne zašto su se posmatrana ponašanja ili događaji zapravo desili. Ne ukazuje se na motive ponašanja i ne mogu se obuhvatiti faktori koji nisu podložni posmatranju kao tehnici, a pored motiva ne postoji uvid u stavove ili osećanja subjekta.

U situacijama kada prirodno, javno okruženje uključuje veliki broj subjekata, veoma je teško čak i za iskusnog posmatrača da primeti sve aktivnosti koje se istovremeno dešavaju. Pri pasivnom posmatranju, kada je posmatrač skriven, dodatno ograničenje je i to što istraživač ne može automatski i momentalno beležiti aktivnosti koje se odvijaju. Način da se delimično umanje ovi problemi je da istraživači tokom posmatranja koriste mehaničke i tehničke uređaje.

Zaključak

Uspešno poslovanje svake tržišno orijentisane organizacije u savremenom okruženju podrazumeva pored znanja i sposobnosti menadžmenta posebno i efikasan sistem informisanja koji će pružati relevantne podatke o fluktuacijama i stanju na tržištu. Naime, činjenica je da dinamičnost i turbulentnost eksternih faktora (npr. ubrzane promene tehnologija, promenljivi karakter tržišta, porast konkurencije, rastuće nestašice sirovina itd.), uslovljavaju povećanje kompleksnosti tržišta i na taj način i odlučivanje čine znatno kompleksnijim. S obzirom da koncept marketinga obuhvata isticanje satisfakcije potrošača kao osnovni cilj poslovanja, menadžment organizacije mora razumeti želje i zahteve potrošača i u praksi sprovesti takve metode poslovanja koje će te zahteve zadovoljiti na način koji je koristan i za organizaciju i za potrošače. Drugim rečima, neophodno je što efikasnije prikupiti i obraditi informacije o potrebama potrošača i zatim doneti optimalne poslovne odluke.

Osnovno sredstvo ili osnovni alat za postizanje takve efikasnosti i efektivnosti predstavlja marketing istraživanje. Prema P. Kotler-u marketing istraživanje je sistematski plan prikupljanja, analize i izveštavanja podataka i nalaza relevantnih za specifičnu marketing situaciju sa kojom se suočava konkretna organizacija. Američko udruženje za marketing (*American Marketing Association, AMA*) dalo je sledeću definiciju marketing istraživanja –

Marketing istraživanje je funkcija koja putem informacija povezuje organizacije sa potrošačima, klijentima i javnošću. Informacije se koriste za identifikovanje i definisanje tržišnih šansi i problema, generisanje, razmatranje i procene marketinških akcija, praćenje i merenje marketing performansi i unapređenje razumevanja marketinga kao procesa. Marketing istraživanje specificira informacije koje su potrebne za realizaciju navedenih ciljeva, dizajnira metode za prikupljanje informacija, organizuje i upravlja procesom pribavljanja podataka, analizira, interpretira i prezentuje rezultate, a zatim daje predloge za primenu dobijenih rezultata.

Dakle, marketing istraživanje obuhvata dizajniranje metoda za prikupljanje informacija, implementiranje i upravljanje sa procesom obrade podataka, analiziranje rezultata i saopštavanje nalaza i njihovih implikacija. Postoji nekoliko aspekata ovakvog definisanja koji su značajni u razumevanju pojma marketing istraživanja kao i uloge marketing istraživanja u praktičnom okruženju. Najpre, treba napomenuti da je marketing istraživanje jedan od ključnih elemenata ukupnog marketing informacionog sistema. Fokus je usmeren na sve tržišne učesnike – potrošače (osobe koje kupuju proizvod ili uslugu), korisnike (osobe koje konzumiraju proizvod ili uslugu) i javnost (pojedinci ili grupe koje su direktno ili indirektno pod uticajem kupovine ili konzumiranja proizvoda ili usluga). Marketing istraživanje prenosi sve informacije o učesnicima na tržištu menadžerima koji na osnovu takvih podataka donose pravovremene i adekvatne odluke.

LITERATURA

- [1] Milisavljević, M. (2001). *Marketing*. Beograd.
- [2] Prokopović, B. (2005). *Osnovi marketinga*. Novi Sad.
- [3] Knežević, R. *Principi marketinga*. Beograd.
- [4] Filipović, V. (1997). *Marketing i tržište*. Beograd.
- [5] *Leksikon marketinga* (1997). Beograd: Privredni pregled.
- [6] Rakita, B. (2003). *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- [7] Milosavljević, M. (1994). „Dimenzije marketing koncepta“. *Marketing*, br. 4/94. Beograd.
- [8] Ljubojević, Z. (1994). „Istraživanje marketing usluga“. *Marketing*, br. 4/94. Beograd.
- [9] Vračar, D. (1997). *Strategija tržišnog komuniciranja*. Beograd: Privredne vesti – europublik.
- [10] Anđić, R. (2005). *Mogućnosti poslovnog planiranja*. Beograd.
- [11] Prokopović, B., Bojat, N., Prokopović, K. (2006). *Poslovno planiranje*. Novi Sad: Cekom books.
- [12] Đurićin, D. (2003). *Strategijski menadžment*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- [13] Magić, B. (2001). *Strategijski menadžment*. Beograd: Univerzitet Braća Karić.
- [14] Wren D., Voich D. (2001). *Menadžment – proces, struktura i ponašanje*. Beograd: Grmeč-Privredni pregled.
- [15] Chapman, E., Lund, O'Neil (2003). *Vodstvo*. Zagreb: Mate.
- [16] Koter, Dž. (2001). *Vodjenje promene*. Beograd: Želnid.
- [17] Haas, H., Tamarin, B. (1995). *Lider u svakom od nas*. Beograd: Grmeč – Privredni pregled.
- [18] Erić, D. (2000). *Uvod u menadžment*. Beograd: Čigoja.
- [19] Radovanović, T. (2004). *Uspešan preduzetnik*. Novi Sad.

- [20] Radovanović, T. (2005). *Menadžment malog biznisa*. Novi Sad: Nenad Marković.
- [21] Lučić, Lj. (2004). *Finansije*. Novi Sad.
- [22] Vidaković, S. (1999). *Analiza poslovanja preduzeća*. Beograd.
- [23] Levi-Jaksić (1996). *Upravljanje tehnologijom i operacijama*. Beograd: FON.
- [24] Milisavljević, M. (1997). *Strategijski menadžment*. Beograd: Megatrend.
- [25] Petković, M. (1996). *Organizaciono ponašanje*. Beograd.
- [26] Čamilović, S. (1996). *Kadrovski procesi*. Beograd.
- [27] Vujić, D. (2000). *Menadžment ljudskih resursa i kvalitet*. Beograd.
- [28] Kavran, D. (1991). *Organizacija, kadrovi i rukovođenje*. Beograd: Naučna knjiga.
- [29] Predić, B. (2004). *Strategijsko i taktičko planiranje i politika preduzeća*. Beograd.

Marija Ilievska Kostadinović, Ph.D.

Gruja Kostadinović, Ph.D.

DESCRIPTIVE AND CAUSAL DESIGN OF THE RESEARCH

Summary

Marketing research as a critical part of the marketing decision making process contributes to improving the quality of decision making by providing relevant, accurate and timely information. Each marketing research project is unique in a particular sense, and each decision requires unique information needs, and based on this information it is possible to develop relevant strategies. Often, marketing research is viewed as simplified as collecting and analyzing data that someone else will use. In fact, organizations can achieve and maintain a competitive advantage through the creative use of marketing information. This, marketing research is viewed as input for decisions, but it is important to point out that marketing research alone does not guarantee success, but intelligent use of marketing research is needed in order to achieve the desired business improvements. It turns out that in order to achieve a competitive advantage in addition to having the necessary information of great importance and the way this information is used. As decision makers primarily focus on market performance, the following issues are important when deciding: Who are potential consumers, What consumers want from products and services, How and where consumers want to be available or delivered specific products and services, What price consumers are willing to pay, etc.

However, due to globalization, and complicated systems of affiliates, wholesalers and retailers, barriers between managers and consumers are created, so managers as individuals, whose final analysis depends on the success or failure of the organization, are separated and remote from consumers. In addition to the distance from consumers due to organizational hierarchy, The reasons why managers need information from marketing researchers are the increasing demands and expectations of consumers, as well as the growing number of companies facing international competition. By looking at the general overview of business events, it is considered that organizations around the world lose half their consumers every five years, and more than two-thirds of organizations fail to meet expectations and meet consumer needs due to misperceptions about what consumers really want.

The goals of marketing research can relate to research of products and services, research of supply and demand, consumer research, competition research, research on the basic elements of marketing mix. Regardless of whether qualitative or quantitative research is concerned, the main objective of marketing research is to provide the management with relevant information necessary for optimal decision making. Therefore, one needs to emphasize once again that marketing research does not guarantee success and is only a decision-making tool, and not a decision-making tool in terms of direct decision-making.

Key words: marketing research, decision making quality, globalization.

UTICAJ STUBOVA KONKURENTOSTI – FAZA FAKTORA NA BRUTO DOMAĆI PROIZVOD U BOSNI I HERCEGOVINI U PERIODU 2010–2016.

SAŽETAK: Napravili smo empirijsko istraživanje o postojanju veze između bruto domaćeg proizvoda i pojedinih stubova konkurentnosti. Empirijske studije koje su uobličile period nakon globalne ekonomske krize mogle bi doneti zanimljive zaključke sa ekonomskog stanovišta. Stubovi konkurentnosti u ovom istraživanju su nezavisno varijabilni, izraženi kao elementi Globalnog indeksa konkurentnosti (GCI) i definisani od strane Svetskog ekonomskog foruma (WEF), a zavisna varijabla je bruto domaći proizvod. Problem istraživanja odnosi se na korelaciju između kretanja bruto domaćeg proizvoda u Bosni i Hercegovini u periodu od 2010. do 2016. godine i stupova konkurentnosti, osnovnih uvjeta, podindeksa: institucije, infrastruktura, makroekonomsko okruženje. Glavni rezultat istraživanja je taj da je veoma mali uticaj na BDP za prva dva podindeksa konkurentnosti, dok u trećem, makroekonomskom okruženju, kad je u pitanju ovaj nivo razvoja zemlje, gotovo da ne postoji.

KLJUČNE RIJEČI: Bruto domaći proizvod, Indeks globalne konkurentnosti, WEF, razvoj.

1. UVOD

U okviru naučnog rada sprovedeno je empirijsko istraživanje postojanja povezanosti između bruto domaćeg proizvoda i pojedinih stubova konkurentnosti (engl. *Pillars of Competitiveness*). Nedostatak empirijskih studija koje uzorkom obuhvataju razdoblje nakon svjetske ekonomske krize upravo bi mogle donijeti zanimljive zaključke sa ekonomske tačke gledišta. Stubovi konkurentnosti u ovom istraživanju predstavljaju nezavisne promjenljive, izraženi kao elementi opšteg indeksa konkurentnosti (engl. *Global Competitiveness Index – GCI*) i definisani od strane Svetskog ekonomskog foruma (engl. *World Economic Forum – WEF*), a zavisna promjenljiva je bruto domaći proizvod. Problem istraživanja se odnosi na korelaciju između kretanja bruto domaćeg proizvoda u Bosni i Hercegovini u periodu od 2010 – 2016. godine i stubova konkurentnosti, osnovni uslovi, podindeks.

2. BRUTO DOMAĆI PROIZVOD – BDP (GROSS DOMESTIC PRODUCT, GDP)

Bruto domaći proizvod (BDP) je vrijednost svih proizvedenih roba i izvršenih usluga, koji su proizvedeni unutar jedne države u određenom vremenskom razdoblju (najčešće na kvartalnom ili godišnjem nivou). Bruto domaći proizvod je izražen u novčanim jedinicama, a uključeni su samo oni proizvodi i usluge koji su proizvedeni i spremni za neposrednu potrošnju. BDP isključuje proizvode i usluge koji su namijenjeni za dalju preradu i proizvodnju proizvoda i usluga (intermedijarna dobra). To se čini sa ciljem da se izbjegne dvostruko obračunavanje istih proizvoda i usluga. Međufazna potrošnja predstavlja vrijednost dobara i usluga, upotrebljenih kao inputi u procesu proizvodnje u obračunskom periodu sa ciljem da se proizvedu druga dobra i usluge. Bruto dodana vrijednost kao povećanje vrijednosti proizvodnje jednaka je razlici između bruto vrijednosti proizvodnje i međufazne potrošnje. Bruto domaći proizvod se računa sabiranjem ukupne bruto dodane vrijednosti i poreza minus subvencije na proizvode. Prilikom izračunavanja bruto domaćeg proizvoda obično se uzima u obzir tržišna vrijednost uključenih elemenata.

BDP možemo jednostavno prikazati kroz sljedeću formulu:

$$BDP = C + G + I + X \quad (\text{Jakšić, Praščević, 2011})$$

C = consumption – privatna potrošnja

G = government spending – državna potrošnja

I = investment – investicije

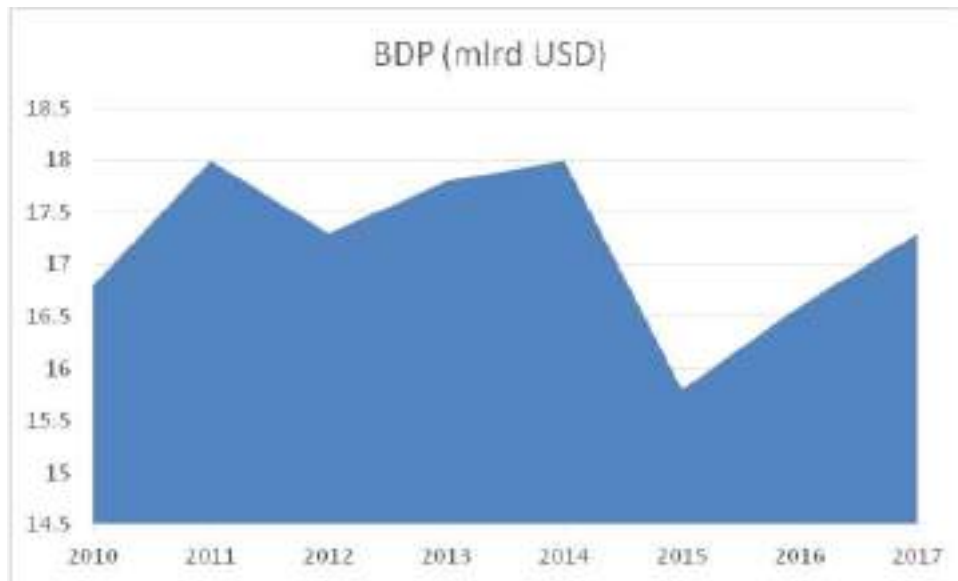
X = neto izvoz (izvoz minus uvoz)

Tabela 1: Bruto domaći proizvod u milijardama USD u posmatranom periodu¹

GODINA	BDP (mlrd USD)
2010.	16,8
2011.	18
2012.	17,3
2013.	17,8
2014.	18
2015.	15,8
2016.	16,6

Grafik 1: Bruto domaći proizvod u milijardama USD u posmatranom periodu

¹ Izvor: Agencija za statistiku BiH i WEF.



3. BRUTO DOMAĆI PROIZVOD U MILIJARDAMA USD

Prosječna vrijednost BDP-a u Bosni i Hercegovini tokom perioda od 2010. do 2016. godine iznosila je 17,186 milijardi USD. Vrijednost standardne devijacija govori o postojanju razlika u vrijednostima bruto domaćeg proizvoda tokom perioda istraživanja. Rezultati deskriptivne statističke analize ove zavisne promjenljive su prikazani u Tabeli ispod.

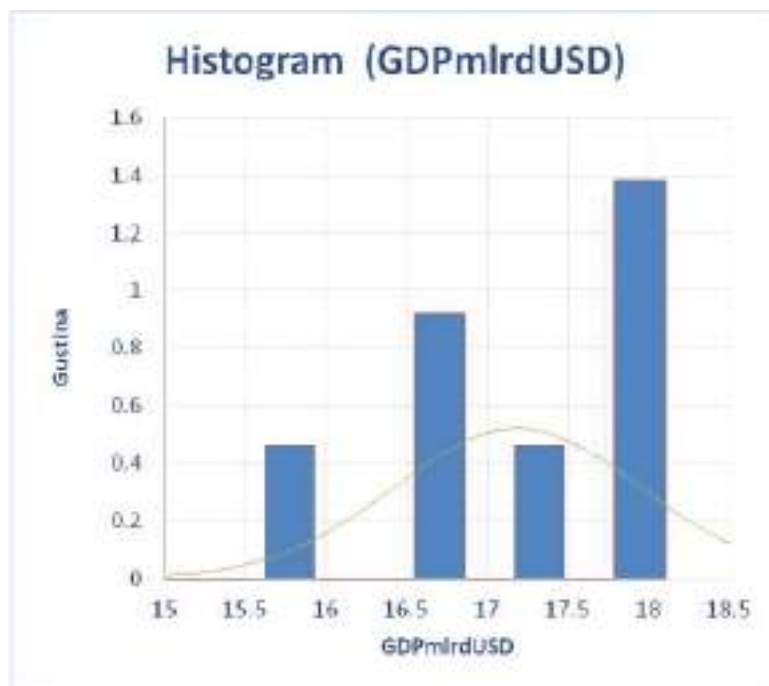
Asimetričnost (-0,402) je mjera nedostatka simetrije u raspodjeli. Ako postoji nekoliko ekstremno malih vrijednosti i kraj raspodjele vuče na lijevo kažemo da je raspodjela negativno asimetrična i naša vrijednost asimetričnosti bi bila negativna. Ako postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, kažemo da je raspodjela pozitivno asimetrična i vrijednost asimetričnosti bi bila pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj postoji nekoliko ekstremno malih vrijednosti i kraj raspodjele vuče na lijevo je raspodjela negativno asimetrična.

Spljoštenost (-1,537) mjeri stepen zašiljenosti u simetričnim raspodjelama. Ako je simetrična raspodjela zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako ima manje vrijednosti na krajevima, mjera spljoštenosti je negativna. Ako je raspodjela ravnija od normalne raspodele, to jest ako ima više vrijednosti na krajevima od odgovarajuće normalne raspodjele, mjera spljoštenosti je pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj simetrična raspodjela zašiljenija je od normalne raspodjele, to jest, ima manje vrijednosti na krajevima, i mjera spljoštenosti je negativna.

Tabela 2: Deskriptivna statistička analiza Bruto domaćeg proizvoda u posmatranom razdoblju

Bruto domaći proizvod	
Broj opservacija	7
Aritmetička sredina	17,186
Standardna devijacija	0,830
Varijansa	0,688
Asimetrija (Skewness (Pearson))	-0,402
Spljoštenost (Kurtosis (Pearson))	-1,537

Grafik 2: Histogram Bruto domaćeg proizvoda u posmatranom razdoblju



4. INSTITUCIJE (INSTIT)

Prosječna vrijednost ovoga stuba konkurentnosti u Bosni i Hercegovini tokom perioda od 2010. do 2016. godine iznosila je 3,420. Vrijednost standardne devijacija govori o postojanju razlika u vrijednostima tokom perioda istraživanja. Rezultati deskriptivne statističke analize ove zavisne promjenljive su prikazani u Tabeli koja sledi.

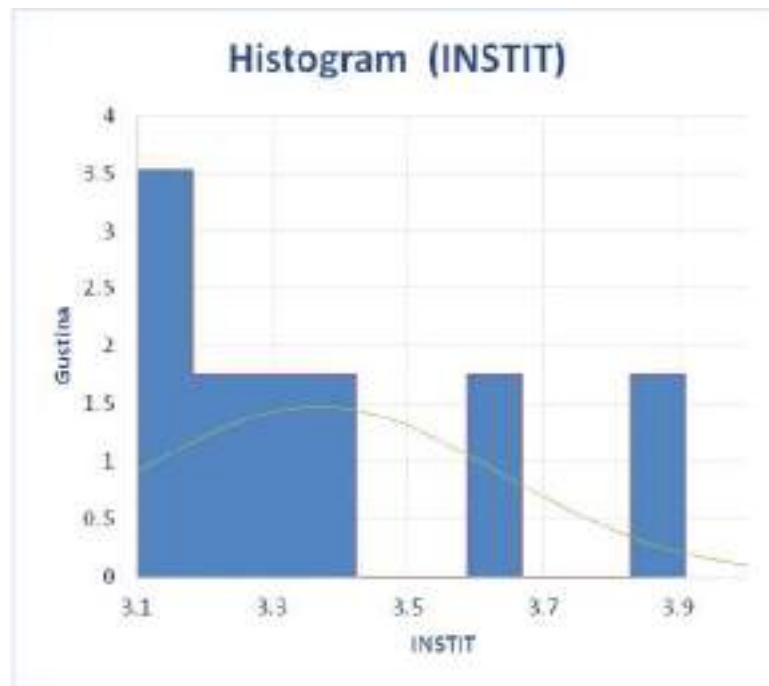
Asimetričnost (0,474) je mjera nedostatka simetrije u raspodjeli. Ako postoji nekoliko ekstremno malih vrijednosti i kraj raspodjele vuče na lijevo kažemo da je raspodjela negativno asimetrična i naša vrijednost asimetričnosti bi bila negativna. Ako postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, kažemo da je raspodjela pozitivno asimetrična i vrijednost asimetričnosti bi bila pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, tako da je raspodjela pozitivno asimetrična.

Spljoštenost (-1,472) mjeri stepen zašiljenosti u simetričnim raspodjelama. Ako je simetrična raspodjela zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako ima manje vrijednosti na krajevima, mjera spljoštenosti je negativna. Ako je raspodjela ravnija od normalne raspodele, to jest ako ima više vrijednosti na krajevima od odgovarajuće normalne raspodjele, mjera spljoštenosti je pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj simetrična raspodjela je zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako manje vrijednosti na krajevima, i mjera spljoštenosti je negativna.

Tabela 3: Deskriptivna statistička analiza Institucija kao stuba konkurentnosti u posmatranom razdoblju

INSTIT	
Broj opservacija	6
Aritmetička sredina	3,420
Standardna devijacija	0,293
Varijansa	0,086
Asimetrija (Skewness (Pearson))	0,474
Spljoštenost (Kurtosis (Pearson))	-1,472

Grafik 3: Histogram institucija kao stuba konkurentnosti u posmatranom razdoblju



5. INFRASTRUKTURA (INFRA)

Prosječna vrijednost ovoga stuba konkurentnosti u Bosni i Hercegovini tokom perioda od 2010. do 2016. godine iznosila je 3,300. Vrijednost standardne devijacija govori o postojanju razlika u vrijednostima tokom perioda istraživanja. Rezultati deskriptivne statističke analize ove zavisne promjenljive su prikazani u Tabeli koja slijedi.

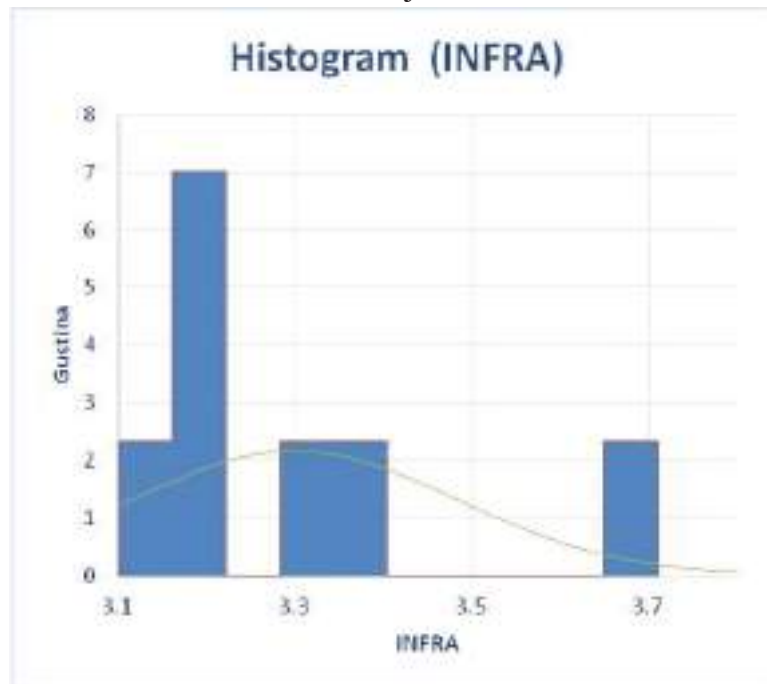
Asimetričnost (0,964) je mjera nedostatka simetrije u raspodjeli. Ako postoji nekoliko ekstremno malih vrijednosti i kraj raspodjele vuče na lijevo kažemo da je raspodjela negativno asimetrična i naša vrijednost asimetričnosti bi bila negativna. Ako postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, kažemo da je raspodjela pozitivno asimetrična i vrijednost asimetričnosti bi bila pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, tako da je raspodjela pozitivno asimetrična.

Spljoštenost (-0,536) mjeri stepen zašiljenosti u simetričnim raspodjelama. Ako je simetrična raspodjela zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako ima manje vrijednosti na krajevima, mjera spljoštenosti je negativna. Ako je raspodjela ravnija od normalne raspodele, to jest ako ima više vrijednosti na krajevima od odgovarajuće normalne raspodele, mjera spljoštenosti je pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj simetrična raspodjela je zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako manje vrijednosti na krajevima, i mjera spljoštenosti je negativna.

Tabela 4: Deskriptivna statistička analiza Infrastruktura kao stuba konkurentnosti u posmatranom razdoblju

INFRA	
Broj opservacija	6
Aritmetička sredina	3,300
Standardna devijacija	0,200
Varijansa	0,040
Asimetrija (Skewness (Pearson))	0,964
Spljoštenost (Kurtosis (Pearson))	-0,536

Grafik 4: Histogram Infrastrukture kao stuba konkurentnosti u posmatranom razdoblju



6. MAKROEKONOMSKO OKRUŽENJE (MACRO)

Prosječna vrijednost ovoga stuba konkurentnosti u Bosni i Hercegovini tokom perioda od 2010. do 2016. godine iznosila je 4,400. Vrijednost standardne devijacija govori o postojanju razlika u vrijednostima tokom perioda istraživanja. Rezultati deskriptivne statističke analize ove zavisne promjenljive su prikazani u Tabeli koja slijedi.

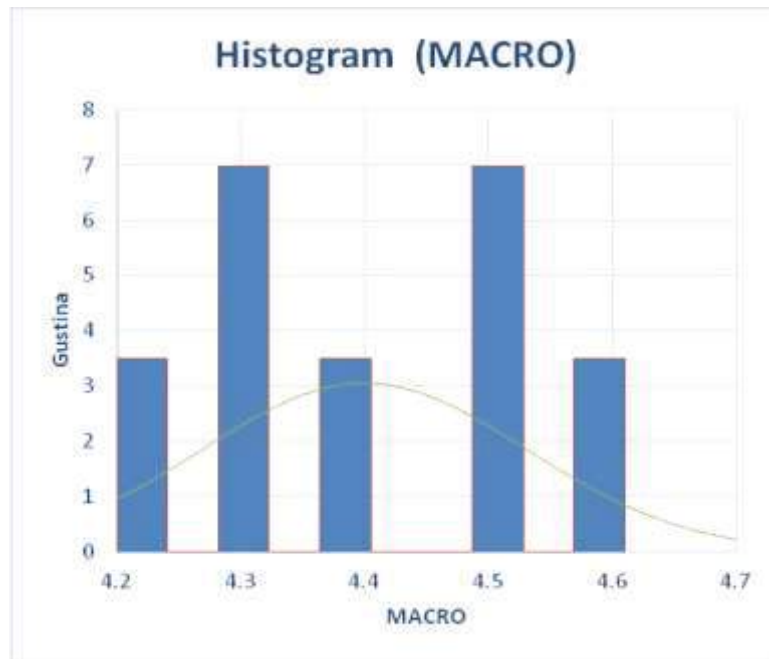
Asimetričnost ($3,24e^{-15}$) je mjera nedostatka simetrije u raspodjeli. Ako postoji nekoliko ekstremno malih vrijednosti i kraj raspodjele vuče na lijevo kažemo da je raspodjela negativno asimetrična i naša vrijednost asimetričnosti bi bila negativna. Ako postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, kažemo da je raspodjela pozitivno asimetrična i vrijednost asimetričnosti bi bila pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, tako da je raspodjela pozitivno asimetrična.

Spljoštenost (-1,714) mjeri stepen zašiljenosti u simetričnim raspodjelama. Ako je simetrična raspodjela zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako ima manje vrijednosti na krajevima, mjera spljoštenosti je negativna. Ako je raspodjela ravnija od normalne raspodele, to jest ako ima više vrijednosti na krajevima od odgovarajuće normalne raspodele, mjera spljoštenosti je pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj simetrična raspodjela je zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako manje vrijednosti na krajevima, i mjera spljoštenosti je negativna.

Tabela 5: Deskriptivna statistička analiza Makroekonomskog okruženja kao stuba konkurentnosti u posmatranom razdoblju

MACRO	
Broj opservacija	6
Aritmetička sredina	4,400
Standardna devijacija	0,141
Varijansa	0,020
Asimetrija (Skewness (Pearson))	$3,24e^{-15}$
Spljoštenost (Kurtosis (Pearson))	-1,714

Grafik 5: Histogram Makroekonomskog okruženja kao stuba konkurentnosti u posmatranom razdoblju



Na osnovu deskriptivne analize nezavisnih promjenljivih može se zaključiti da je najvišu srednju vrijednost, tokom analiziranog perioda, dostigao stub konkurentnosti Makroekonomskog okruženja (4,4), a najnižu „Infrastruktura“ (3,30).

6. ZAKLJUČAK

Institucionalno okruženje u zemlji je pretežno određeno efikasnošću i načinom ponašanja kako javnih, tako i privatnih interesnih zajednica (stakeholders). Pravni i administrativni okvir kojima se reguliše povezivanje pojedinaca, kompanija i Vlade i sprovodi njihova međusobna komunikacija veoma snažno utiče na kvalitet javnih institucija u zemlji i određuje nivo nacionalne konkurentnosti i visinu stope privrednog rasta. Obuhvata sledeće elemente javnih i privatnih institucija: imovinska prava, zaštita intelektualne svojine, zloupotreba sredstava iz javnih fondova, poverenje građana u političare, neregularne isplate i podmićivanje, nezavisnost pravosuđa, pristrasnost javnih službenika pri odlučivanju, rasipništvo u potrošnji Vlade, opterećenost državnim propisima, efikasnost pravnog okvira u rešavanju sporova, efikasnost pravnog okvira u osporavanju uredbi, transparentnost u kreiranju javnih politika, troškovi poslovanja uslovljeni terorizmom, troškovi poslovanja uslovljeni kriminalom i nasiljem, organizovani kriminal, pouzdanost policije, etičko ponašanje kompanija, snaga računovodstvenih i revizorskih principa, efikasnost upravnih odbora kompanija, zaštita interesa manjinskih akcionara i zaštita investitora

Kvantitet, kvalitet i efikasna upotreba infrastrukture predstavljaju uslove dobrog funkcionisanja privrede obezbeđenja dugoročnog, održivog privrednog rasta. Infrastruktura

je važna za poslovanje svih privrednih subjekata, kako domaćih preduzetnika, tako i stranih investitora. Infrastruktura obuhvata sledeće elemente transportne, energetske i telekomunikacione infrastrukture: kvalitet ukupne infrastrukture, kvalitet puteva i saobraćajnica, kvalitet železničke mreže, kvalitet luka, kvalitet avio-transportne infrastrukture, pređena kilometraža avio-kompanija, kvalitet ponude električne energije, broj pretplatnika mobilne telefonije na 100 stanovnika i broj fiksnih telefonskih linija na 100 stanovnika

Stabilnost makroekonomskog okruženja se izdvaja kao jedna od veoma važnih determinanti konkurentnosti. Samostalno ne može uticati na povećanje produktivnosti nacije, ali sasvim sigurno da narušavanje makroekonomske stabilnosti može ozbiljno ugroziti produktivnost i usporiti privredna kretanja. U takvim okolnostima, u zemlji se ne može očekivati ni postizanje održivog, ekonomskog rasta na dugi rok.

LITERATURA

- Jovičić, M. (2002). *Ekonometrijski metodi*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Jakšić, M., Prašević, A. (2011). *Makroekonomska analiza*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Dopunjeno i prošireno izdanje Boston: Harvard Business School.
- Dragutinović-Mitrović, R. (2002). *Analiza panel serija*. Beograd: FON.
- Kennedy, P. A. (2003). *Guide to Econometrics*. MIT Press.

Nebojša Savanović
Slobodanka Savanović
Stojan Aleksić, Ph.D.

THE EFFECTS OF COMPETITIVENESS – THE FACTOR OF THE GROSS DOMESTIC PRODUCT IN BOSNIA AND HERZEGOVINA PER PERIOD 2010–2016.

Summary

We made empirical research which was carried out on the existence of a link between gross domestic product and certain pillars of competitiveness. The empirical studies that patterned the period after the global economic crisis could just bring interesting conclusions from an economic point of view. The pillars of competitiveness in this survey are independently variable, expressed as elements of the Global Competitiveness Index (GCI) and defined by the World Economic Forum (WEF), and the dependent variable is the gross domestic product. The research problem relates to the correlation between the trends in gross domestic product in Bosnia and Herzegovina in the period from 2010 to 2016 and the pillars of competitiveness, basic conditions, subindex: Institutions, Infrastructure, Macroeconomic environment. The main finding of the research study is that there is a very small impact on GDP for the first two subindexes of competitiveness, while in the third, macroeconomic environment, at this level of development of the country, almost does not exist.

Key words: Gross domestic product, Global Competitiveness index, WEF, development.

BANKA I BANKARSKO FINANSIJSKI POSLOVI

SAŽETAK: Poslovi banaka su veoma važni i složeni poslovi finansijskog i platnog prometa budući da se u bankama koncentrišu značajna novčana sredstva koja služe za realizaciju ekonomskih poduhvata. Zadovoljavanje različitih potreba građana, privrednih subjekata kada su finansije u pitanju, ali su tu javljaju i pravni poslovi u kojima se kao subjekti pojavljuju banke, s jedne strane, te razna fizička i pravna lica, s druge strane. U vezi s tim banke imaju ulogu da kapital koji posjeduju, plasiraju na tržište kroz razne pozajmice, dugoročne ili kratkoročne kredite kako bih im kasnije donijeli sigurnu dobit.

U ovoj temi, bankarsko finansijskim poslovima objašnjavamo podjelu bankarskih poslova, aktivne bankarske poslove, pasivne bankarske poslove, te neutralne bankarske poslove. Takođe, elaborirani su najvažniji oblici ovih poslova (ugovor o kreditu, eskont, reeskont, lombard, relombard, obveznice, založnice, bankarski novčani depozit, ulog na štednju, tekući račun, žiro-račun, akreditiv, bankarske garancije, kliring, inkaso-poslovi, ugovor o sefu), njihov pojam, karakteristike kao i prava i obaveze koje proizlaze iz istih za subjekte tih poslova.

KLJUČNE RJEČI: bankarski poslovi, elektronsko bankarstvo, bankarske garancije, krediti, kreditne garancije i bankarske pozajmice.

1. Uvod

Mnogi klijenti koji uzimaju zajmove od banaka mogu da steknu utisak da je veoma lako doći do kredita (zajma) i ako je pravo stanje stvari da banke pružaju stotine različitih usluga milionima pojedinaca, kompanija. Mnoge od pomenutih finansijskih usluga od vitalne važnosti su za našu ličnu dobrobit, uspjeh u budućnosti i blagostanje šire zajednice. Banke su osnovni izvor kredita za milione pojedinaca i domaćinstava, kao i za mnoge sektore države, razvoj male i velike privrede. Kada su u pitanju male firme, počev od kovačnica do prodavnica savremenih automobila. Banke su često glavni izvor kredita za nabavku robe ili dopremanje novih vozila. Firme i klijenti koji plaćaju kupljenu robu i usluge, vrlo često koriste bankarske garancije, kreditne ili debitne kartice, ili elektronske račune na koje imaju pristup preko veb sajta banke.

Širom svijeta banke odobravaju kredite klijentima na više otplatnih rata, što nije slučaj kod drugih finansijskih institucija. Banke su najvažniji izvori sredstava kratkoročnog obrtnog kapitala. Posljednjih nekoliko desetina godina, banke su sve aktivnije u odobravanju dugoročnih zajmova kompanijama za kupovinu novih postrojenja i opreme. Istraživanjem ove problematike bankarstva i bankarskih poslove upustio sam se veoma veliku avanturu, u kojoj sam saznao nešto više o jednoj od najstarijih i najvažnijih djelatnosti na svetu koje se zove banka i bankarski poslovi. Bankarstvo je od suštinskog značaja za naš život, utiče na otvaranje radnih mjesta, životni standard i štednju za bolju budućnost. Međutim, bankarstvo

kakvo mi danas poznajemo, sve brže se pretvara u sasvim drugačiju djelatnost u poređenju sa onom kakva je bila u prošlosti. Broj banaka i njihovih konkurenata smanjuje se integrisanjem banaka i stvaranjem manjeg broja većih kompanija koje su u svom poslovanju mnogo efikasnije i manje podložne bankrotstvu. Bankarska djelatnost nalazi se na udaru kompanija iz drugih oblasti poslovanja. Danas, na primjerako želite pozajmicu, do nje možete lako doći izborom jednog od kreditnih udruženja, finansijskih kompanija, štednih i drugih kreditnih institucija ili pak banaka. Ova istraživačka tema otkriva da ova oblast bankarske djelatnosti koja se mijenja velikom brzinom, upoznajemo se sa korijenima bankarstva, u ovom slučaju istražen je široki spektar poslovanja i otkrilo ko su glavni konkurenti, koje se sve mogućnosti za stvaranje karijere u ovoj oblasti otvaraju prednama dok istovremeno saznajemo nešto novo o današnjem finansijskom okruženju.

2. Banka, nastanak i razvoj banaka i njihovih poslova

2.1. Nastanak banaka

Banka kao finansijska institucija nastala je obavljanjem mjenjačkog i depozitnog posla. Riječ banka potiče od italijanske riječi *banco* što znači sto na kojem su srednjovjekovni mjenjači obavljali mjenjačke poslove (razmjena robama). Prve preteče današnjih banaka su kuće koje su se bavile poslovima čuvanja – deponovanja odgovarajuće robe i prema dostupnim podacima postojale su u periodu od V do VII vijeka. Prvi bankari zvali su se tezauri jer su čuvali tezaurisanu – povučenu robu iz prometa. Tezauri su za čuvanu robu izdavali priznanice. Pojavom metalnog novca, Tezauri su čuvali metalne banknote i za njih, takođe, izdavali priznanice. Vremenom su počeli na osnovu deponovanog novca da vrše pozajmice izdavanjem čekova. Pojavom velikog broja različitih vrsta metalnog novca javila se potreba i za njegovim mijenjanjem.

2.2. Razvoj banaka i njihovih poslova

U početku, banke su na osnovu položenih depozita, deponentima izdavale čekove koji su omogućavali plaćanje bez gotovog novca. Razvijanjem bez gotovinskog platnog prometa, depoziti su se sve rijeđe dizali i banka ih je tada počela koristiti i za odobravanje kredita. Sve do početka XX vijeka, ekonomska teorija je kredit tumačila kao pozajmicu stvarno uštedenog novca i ulogu banaka svodila na posrednika između onih koji imaju slobodan novac, te ga deponuju kod banke, i onih kojima je novac banke potreban, te im ga banka pozajmljuje u vidu kredita.

Tridesetih godina XX vijeka, teorijski je obrađen bankarski mehanizam stvaranja depozita, koji omogućava kreditnu aktivnost veću nego što su stvarni depoziti. U uslovima papirne valute, neograničene mogućnosti banaka da multiplikuju depozite i time razviju kreditnu aktivnost bile su potencijalan izvor neuravnotežni kretanja. Iz tog razloga, kreditna aktivnost banaka stavljena je pod kontrolu monetarno-kreditnog regulisanja centralnih banaka država. Prema klasičnoj bankarskoj teoriji, institucije koje su sposobne da uzimaju kredit i koje su pretežno usmjerene na posredovanje u oblasti kredita nazivaju se bankama. Međutim, savremena banka je pored osnovnih funkcija da prikuplja slobodna novčana sredstva i odobrava kredite, proširila obim finansijskih usluga. Savremena banka pored depozitno-kreditne i bankarske aktivnosti, obavlja poslove sa vrednosnim papirima i poslove koji su van klasičnih bankarskih poslova. Sve do sedamdesetih godina XX vjeka dominirale su banke čija djelatnost je bila specijalizovana.

Ortodokсна bankarska teorija dijelila ih je na depozitno-komercijalne banke, štedno-kreditne zadruge, investicione, hipotekarne i osiguravajuća društva. U praksi je u SAD tradicionalno razdvojeno komercijalno od investicionog bankarstva, dok su banke u Evropi univerzalnog karaktera. Početkom sedamdesetih godina XX vjeka opšte ekonomsko prestrujavanje imalo je za posljedicu tendenciju promjene strukture i djelokruga rada finansijskih organizacija. Proces deregulate značio je prestanak državnog regulisanja poslovanja banaka u pogledu plasmana djela potencijala, visine kamatnih stopa i ograničenja u pogledu specijalizacije.

Liberalizacija je omogućila univerzalizaciju banaka, tržišno formiranje kamatnih stopa, upotrebu novih finansijskih instrumenata i omogućavanje novih poslova. Proces liberalizacije pojačao je konkurenciju u bankarskom sektoru. Sa procesom deregulate povećani su rizici u poslovanju. Pored kreditnog rizika, javili su se tržišni rizici. Rizik deviznog kursa i kamatnih stopa. To je otvorilo proces sekjuritizacije. Sekjuritizacija podrazumjeva poboljšanje strukture i izvora sredstava za finansiranje, preko refinansiranja na tržištu kapitala izdavanjem, kupovinom i prodajom hartija od vrijednosti, a u cilju smanjenja rizika i povećanja profita.

Upravljanje rizicima u poslovanju banke postaje suština menadžmenta bankarstva. Javlja se potreba za veoma preciznim vrednovanjem rizika mogućih gubitaka i upravljanja portfoliom. Finansijski inženjering obezbjeđuje prekompoziciju djelova finansijskih instrumenata uključujući i njihove rizike i stvaranje i razvoj finansijskih derivata kojima se rizici mogu prenositi uz određenu cijenu. Trgovina rizicima na derivatnim tržištima omogućava banci da održava kapital samo do one visine rizika koje zadržava za sebe. Iz

procesa deregulate i liberalizacije proistekao je i proces internacionalizacije i globalizacije bankarskog poslovanja, sve veće uključivanje poslovnih banaka na svjetsko tržište i stvaranje multinacionalnih banaka. Ovakav profil banaka djeluje u pravcu integracije finansijskih i robnih tržišta i harmonizacije propisa kojima se reguliše poslovanje banke na međunarodnom nivou.

Navedene promjene uslovile su i novu podjelu finansijskih organizacija na: centralne banke, poslovno bankarstvo, nebankarske finansijske organizacije. Centralna banka je u novim uslovima pojačala supervizorsku ulogu – kontrolu poslovanja poslovnog bankarstva.

Navedene promjene doprinijele su stvaranju brojnih nebankarskih finansijskih organizacija. Nebankarske finansijske organizacije, za razliku od poslovnog bankarstva, ne pripadaju monetarnom sistemu, te njihovo poslovanje ne kontroliše Centralna banka. Pod nebankarskim finansijskim organizacijama podrazumijevamo različite finansijske organizacije koje posluju sa srednjoročnim i dugoročnim finansijskim sredstvima, na ugovornoj ili ne ugovornoj osnovi i na profitnoj i neprofitnoj osnovi. Neki od njih imaju isključivo humanitarnu i opštedruštvenu ulogu.

Nova teorijska literatura klasifikuje nebankarske finansijske organizacije prema vrstama i prirodi izvora ili potencijala, ali se koristi i alternativna klasifikacija prema vrstama njihovih funkcija, odnosno poslova koji obavljaju.

Prema prvom pristupu, razlikuje se u nekoliko sljedećih finansijskih grupa:

- Depozitne finansijske organizacije – ima izvore formiranja finansijskog potencijala prilično slične izvorima poslovnih banaka. U ovu grupu spadaju mješovite štednje banke, štedno kreditna udruženja i kreditne unije.
- Institucije za ugovornu štednju – spadaju osiguravajuće organizacije i penzioni fondovi.
- Institucione finansijske organizacije – svoj potencijal na osnovu izdavanja ili transfera dugoročnih vrijednosnih papira i uključuje mješovite fondove, investicione kompanije, lične zajedničke starateljske fondove i starateljske kompanije.
- Finansijske kompanije – izvori sredstava finansijskih kompanija sastoje se iz komercijalnih papira, bankarskih kredita i akcija.
- Mješovite finansijske organizacije – uključuju i državne i poludržavne kreditne agencije za finansiranje i osiguranje specijalnih trgovinskih i investicionih aranžmana.

Značaj ne bankarskih finansijskih organizacija je velik u ekonomijama koje imaju razvijen finansijski sistem. Međutim, i dalje je bankarska institucija osnovna institucija

finansijskog sistema. Savremene banke se razlikuju između sebe po veličini, finansijskom potencijalu, profitabilnosti, veličini kapitala i organizacionoj mreži. Prisutna je tendencija stvaranja univerzalne banke. U različitim zemljama se različito nazivaju. Pod poslovnom bankom u najopštijem smislu riječi treba podrazumijevati finansijsku instituciju koja formira kratkoročan i dugoročan depozitni potencijal i multiplikacijom i ročnom transformacijom depozita kreditira ne bankarske subjekte na kratak, srednji i dugi rok. Inovativne metode kada je u pitanju prikupljanje sredstava su emisija vrijednosnih papira, na strani plasmana kupovina vrednosnih papira kao i značajan obim ne bankarskih finansijskih usluga i vanbilansnih poslova. Takvi procesi imaju za rezultat da banka formira dohodak ne samo iz kamatne marže nego i iz provizije po osnovu vanbilansnih operacija.

3. Bankarski poslovi – pojam i klasifikacija

Banka manifestuje svoju specifičnost finansijskog poslovanja u tržišnoj privredi obavljajući određene poslove. Analizom bankarskih poslova dolazi se do saznanja o dinamici promjena koncepta banke. Banka kao multi organizovani i adaptibilni poslovni sistem brzo reaguje na promjene u privredi, a i sama povratno utiče na privredu. Bankarski poslovi se mogu podvesti pod tradicionalne grupe poslova koji vjekovima postoje.

Uobičajena su tri kriterijuma za grupisanje bankarskih poslova: bilansni kriterijum; funkcionalni kriterijum i vremenski kriterijum.

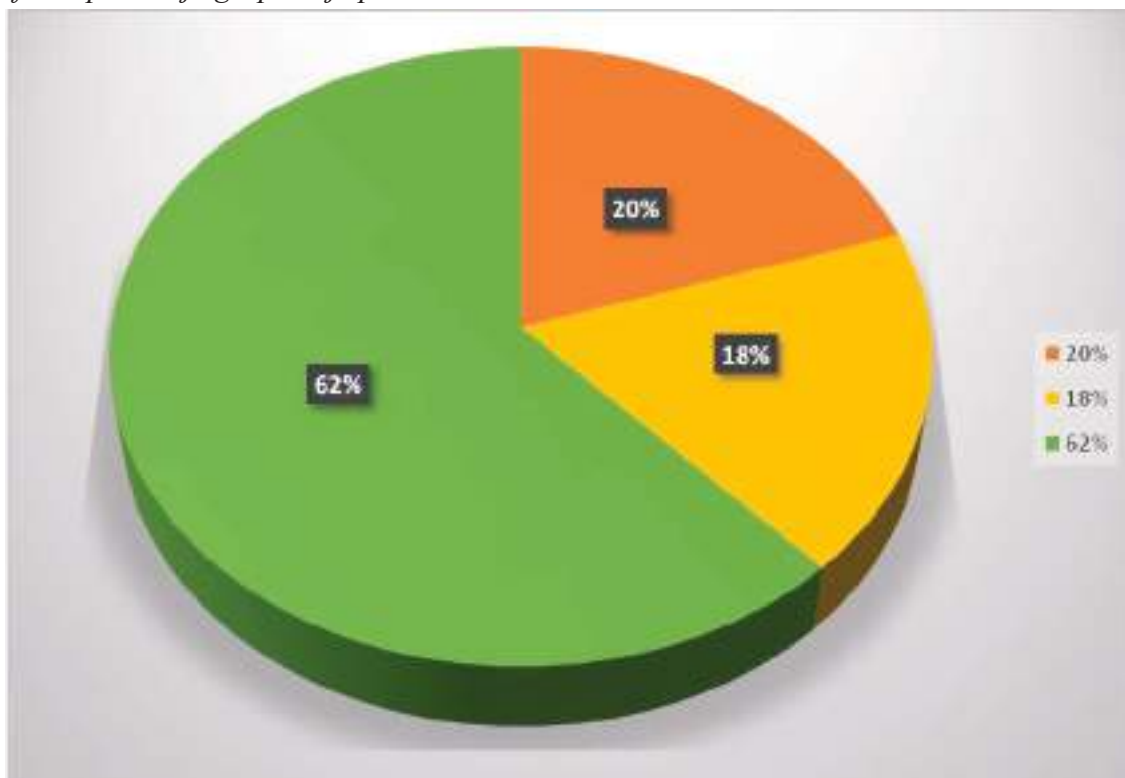
Prema bilansnom kriterijumu bankarski poslovi mogu biti pasivni, aktivni i neutralni. Funkcionalni kriterijum omogućuje podjelu bankarskih poslova na: poslove mobilizacije i koncentracije sredstava; kreditne poslove; komisione; vlastite.

Vremenska analiza izvora i plasmana omogućuje podjelu bankarskih poslova na: kratkoročne; srednjeročne i dugoročne.

Kombinacijom navedenih kriterijuma može se doći do grupisanja poslova tako da pojedine grupe izražavaju istovremeno i njihovu bilansnu poziciju, vremensku dimenziju i njihovu funkcionalnost.

Shodno tome, mogu se analizirati: pasivni poslovi – kratkoročni i dugoročni; aktivni – kratkoročni i dugoročni; neutralni – kratkoročni i dugoročni; vlastiti – kratkoročni i dugoročni poslovi.

Grafik 1. prikazuje grupisanje poslova banke



Grafički prikaz učešća bankarskih poslova po kriterijumu: pasivni – plavo, aktivni – žuto i neutralni – zeleno u svijetu, u milijardama dolara

4. Finansijski resursi i njihova mobilizacija

4.1. Mobilizacija i koncentracija finansijskih resursa

Vršeci funkciju mobilizacije i koncentracije slobodnih finansijskih resursa, banke faktički obavljaju pasivne bankarske poslove. Bilansno posmatrano, radi se o tuđim mobilisanim i koncentrisanim sredstvima, koja su s aspekta banke njen dug, zbog čega se evidentiraju u njenoj pasivi. Banka vrši dvije značajne funkcije obavljajući pasivne bankarske poslove.

Prvo, vrši mobilizaciju i koncentraciju mnoštva atomiziranih finansijskih viškova, različite vremenske distance, čineći ih upotrebljivim po kvalitetu i kvantitetu s aspekta zajmotražioca.

Drugo, tako mobilisana i koncentrisana sredstva banka transformiše i stavlja na raspolaganje finansijski deficitnim transaktorima, shodno njihovim kvantitativnim i vremenskim preferencijama. Jednom riječju, banka predstavlja organizacioni oblik koncentracije finansijski suficitnih transaktora, s jedne strane i koncentraciju finansijski deficitnih transaktora, s druge.

Zbog toga, bankarski poslovi mobilizacije i koncentracije čine potreban uslov za normalno bankarsko poslovanje, dok drugu stranu bankarskih aktivnosti čine plasmani prethodno prikupljenih sredstava. Ako posmatramo stvari malo dublje vidjećemo da bankari stvaraju sopstvene obaveze prema finansijski suficitnim transaktorima, da bi ih, zatim, transferisali u vidu potraživanja prema finansijski deficitnim trans faktorim. Moglo bi se reći da su banke opšti upravljači novčanog kapitala, jer koncentrišu upravljačka prava mnogih kreditora, s jedne strane i da su, s druge strane, globalni debitori, jer se banka zadužuje u ime mnoštva finansijski deficitnih trans faktora. Iz svega gore navedenog može se vidjeti da su poslovi mobilizacije i koncentracije sredstava specifičnog značaja za banku, jer su polazni uslov za osnivanje i funkcionisanje banke, kao i zbog stalno rastuće tražnje za finansijskim sredstvima.

Zbog toga politika mobilizacije i koncentracije sredstava sve značajniji segment poslovne politike banaka. Posljednjih godina je zapažena promjena u naglasku upravljanja da uključi regulisanje pasive i kapitalnih sredstava kao način da se zadovolje njihovi ciljevi rentabilnosti i likvidnosti. Možemo reći da se tu radi o potrebi optimalnog strukturiranja izvora bančnih sredstava, što joj omogućuje nesmanjenu aktivnost plasiranja čak uslovima restriktivne monetarne politike. Pri koncipiranju i realizaciji politike optimalne koncentracije sredstava u okviru banaka razlikuju se nekoliko pravaca aktivnosti.

Prvo, ne samo u interesu banke, već i u interesu nacionalne ekonomije je da se mnoštvo atomiziranih finansijskih resursa koncentriše na relativno mali broj banaka a u cilju korištenja efekata ekonomije obima.

Drugo, treba najprije mobilisati sredstva iz sektora stanovništva i vanprivrede, kao tradicionalno suficitnih finansijskih sektora, a zatim ih transferisati – sektor privrede, kao tradicionalno finansijski deficitni sektor. Suština je, pri tome, da se ostvari međuregionalna i međugranska mobilnost ovih sredstava.

Treće, osim kvantitativne dimenzije ovih aktivnosti, bitan je i njihov kvalitet, tj. određeno strukturiranje između kratkoročnih i dugoročnih finansijskih sredstava.

Četvrto, konkurencija između banaka stvara pogodan ambijent za raznovrsne tehnološke inovacije koje omogućuju brojne finansijske inovacije u pružanju usluga komitentima, i to razvojem tržišnih modela i mehanizama, kao što su razvoj informacionog sistema, primjena marketing koncepta, strateškog planiranja, čime se banka stavlja na raspolaganje svojim komitentima svih 24 sata.

Peto, sve to dovodi do porasta fiksnih troškova u prikupljanju sredstava, ali zbog smanjenja troškova živog rada i ogromnog broja finansijskih transakcija koje obavljaju banke, smanjuju se troškovi po jedinici usluge.

4.2. Vrste pasivnih bankarskih poslova

Kada govorimo o vrstama pasivnih bankarskih poslova oni se najčešće dijele na kratkoročne i dugoročne, pri čemu se nekadašnja podjela i na srednjoročne poslove sve više zanemaruje. Obavljanjem pasivnih poslova banka stvara obaveze prema samoj sebi da bi ih u okviru aktivnih pasiva transformisala u potraživanja prema trećim subjektima.

4.3. Kratkoročni pasivni bankarski poslovi

Na zastupljeni i najznačajniji kratkoročni pasivni bankarski poslovi su: depozitni poslovi, emisija novca, reeskontni poslovi, relombardni poslovi, izdavanje blagajničkih zapisa, obveznica i drugih kratkoročnih hartija od vrijednosti, kratkoročni krediti od drugih banaka.

Pod pasivnim depozitnim poslovima se podrazumijevaju mobilizacija i koncentracija različitih vrsta depozita, kao što su: depoziti po viđenju privrednih subjekata, ne oročeni štedni ulogi građana, ograničena i namjenska sredstva privrede i stanovništva itd. Sekundarna emisija novca koju vrše banke depozitno kreditnom multiplikacijom predstavlja kombinaciju aktivnog i pasivnog posla, jer se odobravanjem kredita od strane banke istovremeno stvara i obaveza u vidu depozita. Reeskontni poslovi se sastoje u eskontovanju mjenica poslovne banke kod centralne banke, do kojih je poslovna banka došla prethodnim odobravanjem kredita svojim komitentima. Radi se, znači, o ponovnom eskontovanju jednom već eskontovanih mjenica.

Shodno tome, eskont se odvija između poslovne banke i njenih komitenata, a reeskont između poslovnih banaka i centralne banke. Relombard je takođe pasivan posao koji nastaje između poslovne banke i centralne banke. Početni uslov za nastanak relombardnog posla jeste lombardni kredit koji odobrava poslovna banka komitentima, pri čemu su vrijednosni papiri i efekti pokriće za kredit.

4.4. Emisioni izvori bankarskih sredstava

S obzirom da se odobreni kredit od strane banke automatski pretvara u raspoloživi depozit bančinog komitenta (korisnika kredita), emisiona aktivnost banke se smatra kratkoročnim pasivnim bankarskim poslom. Teorijski se postavlja pitanje da li se o emisiji

novca može govoriti kao o mobilizatorskom poslu. Potvrđan odgovor se može bazirati na činjenici da centralna banka ima sposobnost, moglo bi se reći i privilegiju, da sama sebi stvara novčana sredstva iz kojih daje kredit. Drugim riječima, banke nisu samo posrednici u emisiji novca. Rastući značaj emisije novca u funkciji mobilizacije bankarskih resursa je povezan sa procesom dematerijalizacije novca. U uslovima nedovoljne akumulacije i štednje u zemljama u razvoju kakva je Bosna i Hercegovina.

5. Zaključak

Nauka o bankarstvu je prvenstveno makroekonomska kategorija koja istražuje ukupnost ekonomskih, monetarnih i finansijskih odnosa kojima je osnovni cilj povećanje materijalnih snaga društva, ubrzanje privrednog razvoja i ostvarivanje stabilnih odnosa u privredi i društvu. Bankarski sistem jeste jedan od podistema ukupnog privrednog sistema, pa stoga sa sigurnošću možemo reći daje Banka privredni organizam koji se u svom poslovanju ipak služi (koristi) tuđim sredstvima. Njena uloga je u snabdijevanju privrede novčanim sredstvima i obavljanju transakcija sa novcem i hartijama od vrijednosti, kao i vršenju drugih poslova u vezi sa novcem.

Znači, banka je institucija čija je osnovna djelatnost uzimanje i davanje kredita i posredovanje u novčanim transakcijama. Banka se može baviti i pribavljanjem dugoročnih kredita iz inozemstva zaključivanjem finansijskih kredita, okvirnih kredita i kreditnih linija sa specijaliziranim poslovnim i razvojnim bankama, bankarskim konzorcijima i multinacionalnim bankama. S obzirom na različite ekonomske implikacije gore navedenih vrsta bankarskih kredita, pitanje njihovih izvora predstavlja izuzetno važan aspekt stabilnosti novca.

Banka je ta koja može odobravati različite kredite, pri čemu u ovom slučaju svoj kreditni potencijal formira iz sopstvenog kapitala ili sredstava pribavljenih sa dužim rokovima vraćanja, a samo jedan dio pribavlja iz depozita po viđenju. Ovim kreditima se najčešće finansiraju razni investicioni poduhvati za industrijske, poljoprivredne i druge investicije. Banke koje odobravaju dugoročne kredite, svoj kreditni potencijal formiraju putem prikupljanja domaćeg i inostranog kapitala.

Kada se radi o uslovima u Bosni i Hercegovini, institucionalizacija i realizacija koncepta tržišne i poslovno – sposobne banke, sa prepoznatljivim poslovnim subjektivitetom stvorioće prostor za razvoj sopstvenih bankarskih poslova. Radi realizacije i uspješnog poslovanja, obima posla, podjele poslova banaka i njihovih klasifikacija u posljednje vrijeme sve češće se prilazi menadžmentu finansija i racionalnom prilaženju problematike bankarskog

sektora, iako su u Bosni i Hercegovini primat uzele inostrane banke. Zbog činjenice i ove konstatacije ostaje otvoreno pitanje zbog čega je to tako, gdje su domaće banke jer dobar dio novčanog kapitala putem inostranih banaka odlazi vani.

LITERATURA

- Aleksić, V. (2002). *Banka i moć*. Beograd: Stubovi kulture.
- Barać, S., Stakić, B., Hadžić, M., Ivaniš, M. (2005). *Praktikum za bankarstvo*. Beograd: Fakultet za finansijski menadžment i bankarstvo.
- Barać, S., Stakić, B., Hadžić, M., Ivaniš, M. (2011). *Praktikum za bankarstvo*. Beograd: Fakultet za menadžment i bankarstvo.
- Bazelski komitet za bankarski nadzor. Novi bazelski sporazum o kapitalu* (2011). Beograd.
- Bjelica, V. (2001). *Bankarstvo*. Novi Sad: Stylos.
- Cvetinović, M. (2008). *Upravljanje rizicima u finansijskom poslovanju*. Beograd: Čugura print.
- Ćirović, M. (2001). *Bankarstvo*. Beograd: BridgeCompany.
- Đukić, Đ. (2007). *Upravljanje rizicima i kapitalom u bankama*. Beograd: Beogradska berza.
- Golijanin, M. „Kreditni potencijal banaka – o gledalo bitno narušenih odnosa u finansiranju – reprodukcije“. *Jugoslovensko bankarstvo*, br. 6/84.
- Krstić, Ž. (2004). *Bankarski menadžment*. Niš.
- Lakić, M. (2008). *Bankarstvo*. Prijedor: Visoka škola za ekonomiju informatiku.
- Muratović, H. (2011). *Poslovno bankarstvo*. Gradiška.

Esad Čović, Ph. D.

BANK AND BANKING FINANCIAL BUSINESS

Summary

Bank operations are very important and complex financial and payment transactions since in banks there are significant financial resources for the realization of economic ventures. Meeting the different needs of citizens and economy entities when it comes to finance, but there are also legal affairs in which banks appear as entities, on the one hand, and various physical and legal entities, on the other. In connection with this, banks have the role of having their own capital, marketed through various loans, long-term or short-term credits to bring them a safe profit later on.

In this subject, with bank finance we explain the division of banking, active and passive banking and neutral banking activities. Also, the most important forms of these activities have been elaborated (credit, eskont, reeskont, lombard, relombard, bonds, mortgages, bank deposit, savings deposit, current account, giro account, letter of credit, bank guarantees, inkaso jobs, safe agreement), their notion, characteristics, as well as the rights and obligations arising from the same subjects of these affairs.

Key words: banking activities, electronic banking, bank guarantees, loans, credit guarantees and banking loans.

GLOBALIZACIJA I INFORMATIKA

SAŽETAK: Današnja tehnološka razina omogućuje povezivanje sustava računala u mreže, ali i njihovo globalno povezivanje u jedinstveni komunikacijsko-informacijski sustav – internet. Internet je vrlo brzo postao plodno tlo za zlouporabu, odnosno plodno tlo za razvoj i širenje računalnog kriminaliteta. Tehnološki razvoj interneta omogućio je mnoštvo zlouporaba zbog nepostojeće ili nedostatne pravne regulative iz područja računalnog kriminaliteta. Osobna računala danas se rabe kod financijskih transakcija, a u njima se mogu naći poslovne tajne, osobni medicinski podaci i informacije o zapošljavanju. Na početku širenja interneta, stručnjaci za njegov dizajn, odnosno za dizajn pojedinačnih stranica, nisu ni sanjali da će moderna računalna tehnologija doživjeti tako veliki planetarni uspjeh pa nisu previše računa vodili o sigurnosti podataka i informacija. Ovako golema popularnost osobnih računala i interneta diljem svijeta stručnjacima za internet donijela je i nešto o čemu baš i nisu razmišljali kada su stvarali svoje stranice, a to je upravo način na koji se, sa sigurnosnog aspekta, mogu sačuvati podaci i informacije od najrazličitijih zlouporaba koje se mogu zamisliti.

KLJUČNE RIJEČI: globalizacija, informatika, računala, kriminal.

1. Uvod

Današnje moderno doba suvremenih digitalnih i računalnih tehnologija svakim danom sve više napreduje i, na zadovoljstvo mnogobrojnih korisnika diljem svijeta, svakim danom ta moderna tehnologija postaje sve dostupnija i jednostavnija za uporabu. To bi značilo da razdoblje od devedesetih godina XX. stoljeća, kada je došlo do nagle ekspanzije tih modernih tehnologija, do danas slobodno možemo nazvati razdobljem znanstveno-tehnološke revolucije koja će se i u budućnosti nastaviti razvijati. Središnje mjesto u tom procesu ima čip, odnosno mikroprocesor. Čip je sićušni komadić kristala poluvodiča (ponajviše silicija) na koji se utiskuje sklop ili niz sklopova koji čine elektronički integrirani krug. Na njegovoj površini od nekoliko milimetara utiskuju se tisuće i tisuće tranzistora, kondenzatora i niz drugih elektroničkih elemenata. Mikroprocesor je skup nekoliko povezanih čipova koji djeluju kao samostalno računalo. Svjetska znanstvena javnost u današnje vrijeme velike nade ulaže u pronalaženje biočipa koji bi djelovao poput ljudskog mozga. Biočip bi postao izvrsna podloga za razvoj umjetne inteligencije, robotizacije, digitalne komunikacije itd. Razvojem suvremenih digitalnih i računalnih tehnologija došlo se je i do konačnog cilja moderne informatike, a to je razrada optimalnih metoda i sredstava primanja, pohrane, prijenosa, obrade, pronalaženja i uporabe informacija sa zadaćom istraživanja strukture, funkcionalnosti, oblikovanja i izgradnje informacijskih sustava čiji se rad temelji na računalnim sustavima (Šimundić, 2007: 160–161). Iz toga proizlazi da su osnovni pojmovi informatike signal, podaci, informacije, znanje i umijeće.

Uz pojam interneta usko je vezan pojam informacijski sustav. Informacijski sustav je skup jasno definiranih pravila, praktičnog iskustva i metoda rada kod kojih ljudi ili grupe ljudi trebaju raditi na unošenju datih podataka u računalo, koji će obraditi informaciju tako da pruži sve specifikacije, što će omogućiti pojedincima da se odluče u konkretnim situacijama.

Svakodnevnim povećanjem broja nazočnih na internetu, svijet sve više postaje globalno informacijsko selo. Ukidaju se prostorna, regionalna, etnička i druga ograničenja i tako je svijet postao globalna zajednica, a internet – informacijska superprometnica! Internet je tako postao tehnološki, socijalni, ekonomski, medijski, politički pa, između ostalih, i pravni fenomen. Budući da na današnjem stupnju razvoja trenutačno nije moguće postići apsolutnu sigurnost informacijskih sustava, potrebno je pružiti apsolutnu i djelotvornu zaštitu ako dođe do zlouporabe. To je moguće postići jedino koordinacijom država koje čine globalno selo (Šimundić, Franjić, 2009: 17–18).

2. Globalizacija

Pojam globalizacije se koristi u kontekstu različitih društvenih znanosti. Često se u istom tekstu pojam globalizacija pojavljuje jednom u funkciji pojašnjenja ekonomskog problema, drugi put sociološkog, treći put kulturološkog, a zatim se raspravlja o pojavi kojoj se niti ne može odrediti specifična nadređena znanost (Franjić, 2016: 170–178). Sve ovo pokazuje kako je globalizacija izrazito interdisciplinarni pojam, i da je kao takvu treba i promatrati. Globalizacija je proces gospodarskog, socijalnog, kulturnog, i političkog djelovanja koje nadmašuje granice nacionalnih država. Ne radi se o prolaznom trendu već o nužnom procesu. Drugo je pitanje kako se prema njoj odnositi, jer je ona nadnacionalni sustav koji utječe na unutarnju i vanjsku politiku gotovo svake zemlje.

Globalizacija se često poistovjećuje s internacionalizacijom, liberalizacijom, univerzalizacijom ili vesternalizacijom. Svi ovi termini predstavljaju procese koji potiču proces globalizacije, ali nemaju isto značenje kao globalizacija. Ovi procesi odvijaju se među državama koje su političke i teritorijalne jedinice, dok globalizacija predstavlja nadteritorijalne odnose bez granica i udaljenosti. Zbog toga treba razlikovati globalnu ekonomiju od međunarodne ekonomije ili globalnu politiku od međunarodne politike (Šimundić, Franjić, 2009: 159).

O uzrocima globalizacije također postoje različita stajališta. S jedne strane je evolucijski pristup kojim se globalizacija tumači kao povijesni proces. Prema tom tumačenju globalizacija je rezultat dugotrajnih gospodarskih, političkih i tehnoloških promjena kroz povijest suvremene civilizacije. S druge strane je revolucionarni pristup koji promatra

globalizaciju kao tip promjene koja radikalno prekida s prošlošću kroz potpunu preobrazbu i restrukturiranje globalnih društvenih i ekonomskih odnosa.

3. Internet

Internet je danas široko rasprostranjen diljem svijeta i može mu se pristupiti s najudaljenije točke zemaljske kugle samo pod uvjetom ako ondje postoje računalo, modem i telefonska veza. To danas, praktički, nije nezamislivo, pa se slobodno može kazati da se internet nalazi ondje gdje mu se može pristupiti.

Razvoj interneta kao moderne informacijsko-komunikacijske tehnologije znatno izmjenjuje poznate oblike komuniciranja, pokreće ekonomski razvoj i na svoj način sudjeluje u stvaranju globalizacije. Internet je multiplicirao važnost informacije, skratio vrijeme njezina prijenosa i omogućio vlastito sudjelovanje u njezinom kreiranju (Šimundić, Franjić, 2009: 23). Internet je svojom pojavom promijenio svijet stvorivši nove oblike komuniciranja. Svojom je pojavom donio niz promjena u brojnim sferama društvenog života, posebice u gospodarski razvijenim državama. Dovoljno je reći da uz pomoć interneta ljudi danas pronalaze niz važnih informacija od posebnog značaja, ali uz pomoć interneta, ljudi danas kupuju, razmjenjuju ideje, traže posao, imaju pristup najrazličitijim bazama podataka itd.

4. Informatika i globalizacija

Novo vrijeme donosi i nova kaznena djela. Čovječanstvo danas proživljava vrijeme koje je u tehnološko-znanstvenom smislu već sutra zastarjelo. Revolucionaarna informacijska dostignuća i u isto vrijeme njihova domišljata zlouporaba prožima gotovo sve sfere ljudskog života i rada. Svima je dobro poznato saznanje da sve razvijene zemlje u svijetu za primarne faktore svog razvoja i blagostanja uzimaju ponajprije znanje i kapital, a tek poslije toga rad i ostale fizički opipljive blagodati. Mi smo danas svjedoci jednog povijesnog preokreta koji je globalizacijsku podjelu svijeta na bogate i siromašne transformirao na isto tako globalizacijsku podjelu onih koji posjeduju znanje i informacije te one koji to znanje, odnosno informacije ne posjeduju, a da je pri toj globalizaciji u potpunosti izgubljen zemljopisni položaj države. Ljudi su postali svjesni činjenice da su samo informacije preduvjet širenja znanja, a da je znanje glavni čimbenik, odnosno preduvjet svakog daljnjeg razvoja i prosperiteta svakog razvijenog društva, odnosno države. Vidljivi interes svih iole razvijenijih država u ulaganje prema „pribavljanju“ i nadopunjavanju svog informatičkog kadra, stoga ne treba iznenaditi. Isto tako ne iznenađuje ni pojava otvaranja velikog broja studija i stručnih škola s ciljem ostvarivanja informacijske pismenosti, i njegovog ujednačavanja i

ravnomjernog razvoja unutar granica pojedinih zemljopisnih regija, bez obzira radi li se samo o području određene države ili o području koje obuhvaća više država (poput Europske unije). Važno je napomenuti da ulaganja u tom smjeru nisu mala. Uložena su sredstva uvelike isplativa, posebice u domeni informacijsko-tehnoloških inovacija koje unose promjene u međusobno komuniciranje i društveno informiranje, a što se posebno ogleda u novim znanjima i proizvodima koji se svakodnevno plasiraju na svjetsko tržište. Da je to tako, govori i činjenica da je u vrlo kratkom vremenskom roku od prve generacije računala došlo do projekta pete generacije računala, koja postaju osnova suvremenog djelovanja čovjeka s tendencijom automatiziranja svakodnevnih ljudskih poslova, imajući pritom na umu da računalu treba reći što raditi a ne kako raditi. Razvojem zadnje generacije računala razvila se i umjetna inteligencija te ekspertni sustavi koji su danas glavni generator razvoja novih znanja. Uz razvoj promjena koje su se dogodile u međuljudskim komunikacijama svakako treba vezati i pojam računalnih mreža. Računalne mreže postale su glavni prijenosnik informacija i povezivanja ljudi na cijelome svijetu. Implementacija sofisticirane tehnike i znanje kao njezin preduvjet, prouzročili su uz novac i informaciju kao glavne oblike ekonomske i društvene zloupotrebe. Dakle, iskustvo pokazuje, svaki tehnološki napredak društva uz dobrobit donosi i svoju mračnu stranu. Tu mračnu stranu u pravilu prvi koriste kriminalci koji se služe novim tehničkim i tehnološkim dostignućima u svom poslu. Računalo, odnosno informacijska tehnologija u tom je kontekstu ponudila možda najviše do sada. Ova nova i svakim danom sve uspješnija i primjenjivija tehnologija pruža velike mogućnosti za obavljanje kriminalnih radnji. Što je tehničko savršenstvo računala veće, uz istovremeno pojednostavljenje njihove uporabe, to su i veće mogućnosti za njegovu zlouporabu. Stoga ne iznenađuje činjenica da se nedopustivo kasni u suprotstavljanju ovim novim vidovima kriminala i njihovim činiteljima (Šimundić, Franjić, 2009: 151–152).

5. Ekonomski aspekti globalizacije

U ekonomskom smislu globalizacija je proces kojim se smanjuju ili potpuno ukidaju prepreke u međunarodnoj ekonomskoj razmjeni i povećava ekonomska integracija među zemljama. To je proces povezivanja industrijskih i financijskih aktivnosti na svjetskom tržištu, a na osnovi znanstveno-tehnološke i informacijsko-komunikacijske revolucije, odnosno njihovih postignuća (Franjić, 2016: 170–178).

Ako se prihvati evolucijski pristup, proces globalizacije počinje industrijskom revolucijom i kapitalističkim načinom proizvodnje, čiji je cilj stjecanje i povećanje profita. Profit se može povećati uz brži rast proizvodnje od rasta troškova, ili smanjenjem troškova uz

istu razinu proizvodnje. Globalizacija je odabrala oboje. Industrijska revolucija i tehnološki napredak smanjivali su troškove proizvodnje i omogućavali stvaranje novih proizvoda, do tada potpuno nepoznatih. Revolucionarni pristup proces globalizacije smješta pred kraj 20. stoljeća, kada je snažno potaknut tehnološkim napretkom u telekomunikacijama i transportu, a posebice razvojem informacijskih tehnologija.

Bez obzira kad se locira početak procesa globalizacije, nesporno je da je snažni tehnološki napredak utjecao na smanjenje transportnih i komunikacijskih troškova, tako da oni danas ne predstavljaju značajniju prepreku međunarodnoj razmjeni. Usvajaju se brojni međunarodni standardi proizvodnje, transporta, platnog prometa te se ukidaju carinske barijere i zaštite. Sve to vodi stanju u kome će se proizvodnja robe obavljati na onom mjestu u svijetu gdje se to može najjeftinije učiniti, a prodavat će se tamo gdje se može postići najveća dobit. Pri tome je dovoljno da struktura i količina tako proizvedenih dobara odgovara strukturi i veličini svjetske potražnje. Jedan od načina ostvarivanja tog uvjeta je preuzimanje i spajanja poduzeća širom svijeta. Proces globalizacije omogućava ovakve prekogranične poslove, dok istodobno ovakvi poslovi pospješuju proces globalizacije.

Kapital, tehnologija, rad i informacije kao osnovni proizvodni faktori, te proizvodi i usluge se u globalnom gospodarstvu slobodno kreću svijetom. Navedeni faktori se kreću s mjesta gdje su jeftiniji na mjesto gdje su skupi, a proizvodni pogoni se lociraju tamo gdje je to najjeftinije. Za starije tehnologije to su nerazvijene zemlje ne samo zbog nižih nadnica, nego i zbog nedovoljno propisanih standarda rada i zaštite okoliša, niskoj razini ljudskih prava, te nedovoljne organiziranosti radništva. Nerazvijene zemlje prihvaćaju transfer tehnologije koja je na zapadu davno zastarjela i prevladana, jer to nekima osigurava nadnice veće od domaćeg prosjeka.

Multinacionalne kompanije su nositelji kako svjetskih gospodarskih procesa, tako i procesa globalizacije. Upravo na njihovom poslovanju može se vidjeti snaga globalne integriranosti. One su nositelji globalizacije jer otvaraju podružnice, prodavaonice i tvornice u bilo kojem kutu svijeta ako tako same odluče, najčešće nesputane administrativnim državnim granicama. No, one su samo jedna strana globaliziranog svijeta. Bez druge strane, koju čine njihovi najznačajniji potrošači, svi naponi korporacija bili bi gotovo uzaludni. Svjetska populacija mladih je izuzetno brojna, posebice u južnim i istočnim zemljama svijeta, a uz to mladi troše neproporcionalno velik dio prihoda svojih kućanstava.

Mladi pripadnici srednje klase u zadovoljavanju svojih potreba nisu vezani za zemljopisno mjesto u kome žive. Putem interneta kupuju širom svijeta, nose sličnu odjeću, najbrojniji su korisnici mobilnih telefona, slušaju svjetske glazbene hitove ili igraju iste igre i

skupljaju iste sličice. Svi oni zorno prikazuju pripadnost jednoj globalnoj kulturi, osmišljenoj u multinacionalnim kompanijama, te donekle prilagođenoj lokalnim uvjetima. Globalna populacija mladih u marketinškim agencijama se ogleda kao jedna od najvećih marketinških prilika u povijesti (Šimundić, Franjić, 2009: 159–160).

6. Politički aspekti globalizacije

Proces globalizacije pokrenuli su veliki i moćni, da bi bili još veći i moćniji. Stoga proces globalizacije puno snažnije djeluje na male nego na velike zemlje. Manje zemlje su u pravilu ovisnije o vanjskoj trgovini nego velike, zbog toga svaka promjena u svjetskoj ekonomiji ima značajan utjecaj na ekonomiju male zemlje (Franjić, 2016: 170–178).

Za zemlje u tranziciji globalizacija je dodatni izazov. Ne postoji dvojba treba li se uključiti u taj proces ili ne, već je samo pitanje na koji način to učiniti. Pravilno prepoznavanje uzroka, učinaka i procesa globalizacije omogućuje tranzicijskim zemljama uspješnije provođenje i samog procesa tranzicije.

Globalizacija je posebno ubrzala svoj hod nakon propasti socijalističkih zemalja, uspostavom dominacije neoliberalnog koncepta društva i ovisnosti postsocijalističkih zemalja o svjetskim središtima ekonomske i političke moći. Globalizacija je proces promjene svijeta po normama i pravilima igre koje su zadali interesi kapitala i političke moći.

Proces globalizacije relativizira stara načela i osnove nacionalnih država kao što su teritorijalnost i suverenitet. To u konačnici vodi redefiniranju smisla i uloge nacionalne države. Država u procesu globalizacije otvara svoje granice i relativizira ih suvremenim načinima komunikacije, virtualnošću internet prostora, pri čemu je nebitno na čijem je teritoriju tko fizički prisutan. Dio suvereniteta države prenose na nadnacionalne političke strukture, svojevrijem, jer je to u nacionalnom interesu.

Narodi koji su u povijesti imali sreću ranije stvoriti nacionalnu državu i u njenim okvirima se brzo razvijati, istrošili su model nacionalne države kao najbolji okvir razvitka. Zbog toga su pokrenuli i na izvjestan način nametnuli proces globalizacije uz napuštanje klasične zamisli nacionalnih država. Nasuprot velikim dominantnim narodima, mali narodi tek u jeku procesa globalizacije uspostavljaju svoje nacionalne države, odnosno tek što su počeli uživati teško stečenu suverenost, već se nalaze pred mogućnošću njezina gubitka. Mnogi mali narodi susreću se sa situacijom da im je budućnost zadana, a po pravilima što su ih odredile gospodarske sile.

Jedinstvo nacionalne države i društva s globalizacijom postaje ne samo upitno, nego ugroženo. To je razlog zbog čega se nacionalističke elite u nekim novostvorenim nacionalnim

državama opiru procesu globalizacije jer u njemu vide opasnost za nacionalni opstanak. Alternativu globaliziranju one pronalaze u bijegu u prošlost, no taj pristup nema perspektivu već samo povećava cijenu prilagodbe novim uvjetima. Pravi pristup je u aktivnom traženju kvalitetnih rješenja za uključivanje u globalizacijske procese, te očuvanju nacionalnih interesa na taj način.

Moć transnacionalnih kompanija je izuzetno velika do te mjere da prijete dokidanju moći nacionalnih država. Vlade pojedinih država katkad postaju produžena ruka moćnih korporacija, te stavljajući se u njihovu službu zanemaruju interese onih koji su ih izabrali, a u tome pronalazeći svoje privatne interese.

Pojedini autori smatraju da se najveće globalizacijske promjene događaju u kulturi. Sredstva masovne komunikacije omogućavaju širenje popularne kulture i razvoj globalne kulture, a osobito ideologija poput demokracije i modernizacije. Razvoj informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija doveo je do toga da današnja komunikacijska i informacijska povezanost uklanja važnost fizičke povezanosti, što se odražava u pojavi sažimanja vremena i prostora, kao pretpostavke globalizacijskog procesa. To širenje globalne kulture je svojevrsna prijatna kulturnim i nacionalnim identitetima koji čine raznolikost svijeta, a neki ugledni intelektualci najavljuju čak i ukidanje nacionalne raznolikosti u uvjetima sveopće centralizacije i ujednačavanja svijeta.

U ovoj fazi koristi od globalizacije pripadaju isključivo privatnom sektoru, odnosno globalnim poduzetnicima u obliku multinacionalnih kompanija, koje koriste nerazvijenost postojećih i nepostojanje drugih potrebnih globalnih ekonomskih institucija koje bi štatile interese većine.

Prvi put u povijesti suvremene globalne integracije najveća svjetska gospodarstva stagniraju. Svjetska recesija opet je srušila cijene roba koje predstavljaju temelj izvoza trećeg svijeta. S druge strane osiromašene ekonomije i zanemarene države postaju izvor novih otpora globalizaciji koji se nažalost ponekad kose i s općim civilizacijskim normama. Globalni terorizam je jedan od posljedica novostvorenog siromaštva.

Iako je proklamirana kao način da svima bude bolje, globalizacija to ne ostvaruje. Bogati su postali još bogatiji, a siromašni još siromašniji (Šimundić, Franjić, 2009: 161–162).

7. Tehnološki aspekti globalizacije

Neosporno je da je globalizacija, kakvu je danas vidimo, snažno potaknuta ili čak uopće omogućena snažnim tehnološkim napretkom u telekomunikacijama, transportu, a posebice razvojem informacijskih tehnologija. U okviru informacijskih tehnologija treba

posebno naglasiti razvoj interneta i njegovih specifičnih tehnologija koji predstavljaju tehnološku osnovicu procesa globalizacije. U tome pak posebno mjesto ima elektroničko ili e-poslovanje (Franjić, 2016: 170–178).

Iako mnogi u poslovnom svijetu jasno uviđaju potencijale i prednosti što ih donosi internet i e-poslovanje, neki ih negiraju i prihvaćaju tek kada su na to prisiljeni. U pozadini tih stavova stoji sposobnost menadžmenta da anticipira trendove na tržištu, uključujući promjenu ponašanja i navika potrošača, u skladu s promjenama tehnologije i mogućnostima koje ona pruža. Oni koji ne prihvaćaju takva kretanja vjerojatno će u budućnosti biti potisnuti s dosadašnjih tržišnih pozicija. Naime, stari modeli poslovanja i s njima povezani poslovni procesi jednostavno ne mogu odgovoriti suvremenim zahtjevima tržišta. Suvremeno vođenje poslovanja teži individualnom pristupu svakom kupcu, a to znači prihvaćanje novih modela e-poslovanja i izgradnju elektroničke arhitekture u poduzeću gdje uporaba interneta predstavlja osnovnu poslovnu infrastrukturu. Opći rast uporabe interneta, te s tim povezan rast on-line poslovnih transakcija i rast ukupne vrijednosti tako ostvarenog prometa roba i usluga, potvrđuje nužnost prilagođavanja poslovnih modela novoj tehnologiji i novim uvjetima poslovanja.

Težište upravljanja poduzećem prenosi se na upravljanje ponudom, gdje suradnja i interakcija s dobavljačima i najvažnijim kupcima predstavlja ključ uspjeha. Podršku takvom načinu poslovanja daje razvoj novih informacijskih sustava i specifičnih aplikacija, koje su usmjerene iskorištavanju mogućnosti interneta, odnosno e-poslovanja.

Neminovno je da će e-poslovanje u budućnosti prerasti iz mogućnosti poboljšanja poslovanja i dodatnog kanala prodaje u nužni i integralni oblik poslovanja, bez čega neće biti moguće zamisliti niti poslovanje, niti svakodnevni život ljudi. Pri tome vrlo značajnu ulogu imaju informacijski sustavi koji objedinjuju sve elemente poslovanja te ih optimiziraju i koordiniraju, iskorištavajući interaktivne mogućnosti interneta i izravan kontakt putem njega. Reinženjeringom poslovnih procesa će se eliminirati, izmijeniti ili automatizirati operativni i repetitivni poslovi intenzivnom primjenom informacijske tehnologije, a zaposlenici će se preorijentirati na zanimljivije, ali i zahtjevnije poslove uporabe i interpretacije informacija radi određivanja poslovnih prilika, poboljšanja usluga kupcima i održavanja njihove lojalnosti (Šimundić, Franjić, 2009: 162–163). To znači da će obrazovanje, odnosno znanje biti sve značajniji faktor u suvremenom poslovanju, te razvoju pojedinca poslovnih sustava i društva u cjelini.

8. Računalni kriminalitet

Informatička revolucija donijela je nove oblike društveno neprihvatljivih ponašanja koje je na odgovarajući način trebalo kriminalizirati. Kaznenim zakonom Republike Hrvatske te Zakonom o izmjenama i dopunama Kaznenog zakona Republike Hrvatske u nekoliko navrata, u hrvatski pravni sustav implementirane su odredbe Konvencije o kibernetičkom kriminalu (Convention on Cybercrime) i Dodatnog protokola te Konvencije (Additional Protocol to the Convention on Cybercrime, concerning the criminalisation of facts of a racist and xenophobic nature committed through computer systems). Time je Republika Hrvatska kriminalizirala čitav niz društveno neprihvatljivih ponašanja vezanih uz računala i informacijske sustave, a opisi nekih postojećih kaznenih djela su usavršeni i upotpunjeni (Šimundić, Franjić, 2009: 95).

9. Zaključak

Svakodnevnim povećanjem broja nazočnih na internetu, svijet sve više postaje globalno informacijsko selo. Ukidaju se prostorna, regionalna, etnička i druga ograničenja i tako je svijet postao globalna zajednica, a internet – informacijska superprometnica! Internet je tako postao tehnološki, socijalni, ekonomski, medijski, politički pa, između ostalih, i pravni fenomen. Budući da na današnjem stupnju razvoja trenutačno nije moguće postići apsolutnu sigurnost informacijskih sustava, potrebno je pružiti apsolutnu i djelotvornu zaštitu ako dođe do zlouporabe. To je moguće postići jedino koordinacijom država koje čine globalno selo. Ovih nekoliko rečenica iz Uvoda daju pravu sliku stvarnog stanja glede globalizacijskih procesa kojima svi mi praktički svjedočimo svakog dana. S jedne strane, internet i dalje igra važnu ulogu u razvijanju svih vrsta globalizacijskih procesa, a s druge strane, s pojavom interneta došlo je, a i danas dolazi, do najrazličitijih pojavnih oblika njegove zlouporabe koja onemogućava daljnje normalno razvijanje tih istih procesa.

Problematika računalnog kriminaliteta jest problematika čija je pojavnost sve učestalija u modernom društvu. Računalni kriminalitet nastaje i razvija se na isti način u svim dijelovima svijeta. O njemu se javno piše i govori, a rezultati njegova sprječavanja praktički su zanemarivi. U tom se kontekstu, ipak, svojevrsnim korakom naprijed može smatrati usvajanje Konvencije o kibernetičkom kriminalu čije su odredbe u svoja nacionalna zakonodavstva ugradile većina država članica Vijeća Europe, odnosno Europske unije, ali ima i onih država koje to još uvijek nisu učinile.

Iako je pojava interneta omogućila uporabu mnoštva korisnih informacija, ista je pojava praktički istodobno omogućila pojavu računalnog kriminaliteta. Moderna informatička

tehnologija vrlo je jednostavna za uporabu, a i sa svojim je cijenama sve više pristupačnija pa je kao takva izložena i različitim kriminalnim aktivnostima. Računalni kriminalitet danas predstavlja vrlo ozbiljan svjetski društveni problem, a pojava Konvencije o kibernetičkom kriminalu isto tako predstavlja ozbiljan svjetski pokušaj zadovoljavajućeg rješavanja tog problema. Dakle, ipak se nešto radi po tom pitanju, a vrijeme će pokazati koliko će prihvat Konvencije od strane država potpisnica biti djelotvoran u nacionalnim zakonodavstvima.

LITERATURA

Additional Protocol to the Convention on Cybercrime, concerning the criminalisation of acts of a racist and xenophobic nature committed through computer systems.

Convention on Cybercrime

Franjić, S. (2016). "Computer Crime and Globalization" (Računalni kriminalitet i globalizacija), 5. Međunarodni znanstveni simpozij „Gospodarstvo istočne Hrvatske – vizija i razvoj” / 5th International Scientific Symposium „Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth”, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, June 02nd – 04th, 2016., Osijek, Croatia, pp. 170–178.

Šimundić, S. (2007). *Pravna informatika*. Split: Pravni fakultet Sveučilišta u Splitu.

Šimundić, S., Franjić, S. (2009). Računalni kriminalitet. Split: Sveučilište u Splitu – Pravni fakultet.

Siniša Franjić, Ph.D.

GLOBALIZATION AND INFORMATICS

Summary

Today's technological level enables the connection of a computer system to a networks as well as their global connectivity into a unique communication-information system – the Internet. The Internet has quickly become a fertile ground for abuse, or a fertile ground for the development and spread of computer crime. Technological development of the Internet has enabled a lot of misuse due to the lack of or insufficient legal regulation in the field of computer crime. Personal computers are now used for financial transactions, and they can find business secrets, personal medical information, and employment information. At the beginning of the Internet expansion, experts for its design, or design for individual pages, did not even dream that modern computer technology would experience such a huge planetary success, so they did not take care of data and information. This enormous popularity of personal computers and the Internet around the world has brought some Internet experts did not even think about when they created their sites, and this is exactly how they can safely store data and information from the various types of abuse which can be imagined.

Key words: globalization, informatics, computers, crime.

KORPORATIVNA PREDNOST – PRIVLAČNOST BRENDVA

SAŽETAK: Pravi i uspešni brendovi imaju veliku privlačnu snagu na tržištu. Oni su pravi magnet za targetirane grupe kupaca i potrošača. Po karakteru ispoljavanja privlačne snage brendva, možemo razlikovati dve njihove kategorije – brendove koji ispoljavaju funkcionalnu privlačnost i brendove koji imaju asocijativnu privlačnost.

Brendovi sa funkcionalnom privlačnošću se zasnivaju na tehnološkoj i inovativnoj superiornosti. Komparativne prednosti kod ovih brendova leže u njihovim funkcionalnim performansama. Komparativne prednosti su opipljive, vidljive i objektivno dokazive. Marketing se dominantno zasniva na tehnološkoj inovativnosti i usklađivanju sa istraživačko-razvojnim aktivnostima. Ovi brendovi predstavljaju kreativne i dobro osmišljene forme zadovoljavanja novih ljudskih potreba i želja potrošača.

KLJUČNE REČI: brend, potrošač, percepcija, motivacija, marketing.

UVOD

Brendovi koji imaju asocijativnu privlačnost zadovoljavaju postojeće ljudske potrebe na osoben i prepoznatljiv način. Komparativne prednosti kod ove kategorije brendova se izvide iz što boljeg razumevanja motiva i želja targetiranih potrošača (*Coca-Cola, Marlboro, Benetton, Calvin Klein, Chanel No. 5...*).

Komparativne prednosti ovih brendova se često vezuju za razne neopipljive asocijacije, nisu za svakog podjednako vidljive, a nisu ni lako dokazive. Marketing ovih brendova se dominantno zasniva na aktivnostima privlačenja postojeće tražnje, naglašenom promotivnom delovanju, stvaranju prestiža i jakog imidža u najširoj javnosti. Ne samo da postoji veliki broj asocijacija na konkretni brend, već postoji i jako veliki broj načina da se te asocijacije izazovu.

1. PERFORMANSE BRENDVA

Osnovne performanse brendva su uvek trodimenzionalno opredeljene: karakterom brendva, svrhom brendva i kredibilitetom brendva. Kome? Čemu? i Od koga? – predstavljaju osnovna pitanja na koja brend mora da ponudi prepoznatljive odgovore.

Karakter brendva. Odgovorom na pitanje – Kome? – jasno se precizira karakter brendva. Karakter brendva opredeljuju korisnici ili potrošači. Karakterni profil brendva (*brandpersonality*) izvodi se iz profila ciljne grupe korisnika ili potrošača. Kao što preduzeće

mora biti u stanju da karakterno opiše ciljnu grupu svojih potrošača, na isti način je neophodno opisati i karakter brenda.

Svrha brenda. Odgovorom na pitanje – Čemu? – opredeljuje se svrha brenda. Pokazuje se čemu bi brend trebalo da služi. Svrhom se opredeljuje korisnost brenda. Uvek je poželjno korisničke karakteristike brenda što bolje diferencirati u odnosu na konkurentske brendove.

Kredibilitet brenda. Odgovorom na pitanje – Od koga? – govori se o kvalitetu izvornih vrednosti brenda, o kredibilitetu njegovog vlasnika, njegovog porekla, njegovih kreatora i garanata. Vrednosni kredibilitet brenda u najvećoj meri opredeljuje kompanija ili ličnost koja stoji iza njega, zemlja porekla brenda, geografsko podneblje, simboli i garanti brenda.

1.1. Svesnost brenda

Potrošačeva svesnost brenda se najbolje prepoznaje i vrednuje kroz dve njegove sposobnosti: sposobnost prepoznavanja brenda i sposobnost prisećanja brenda.

Sposobnost prepoznavanja se ispoljava pri neposrednom kontaktu sa posmatranim brendom. Prepoznavanje brenda se vrši ili na podlozi iskustva ili na podlozi stvorene percepcije osnovnih vizuelnih i identitetskih obeležja brenda. Najbolji način za procenu sposobnosti prepoznavanja brenda jeste kroz poređenje sa masom drugih proizvoda u trgovini. Mogućnost izdvajanja i diferenciranja brenda u odnosu na druge izložene brendove predstavlja relevantnu meru ili pokazatelj sposobnosti prepoznavanja brenda.

1.2. Percepcijska obeležja i osobenosti brenda

Sposobnost prisećanja brenda se pokazuje preko memorije. Kod prisećanja, kontakt sa brendom nije fizički nego imaginarni. Radi se o sposobnosti vraćanja predstave o brendu iz memorije potrošača. Prisećanje ili generisanje brenda iz memorije se vrši na osnovu konkretnih identitetskih ili kontekstualnih obeležja koja bi potrošača mogla asociirati na brend. Ukoliko potrošač razmišlja o određenoj kategoriji proizvoda, on će pokušati da se priseti alternativnih brendova i favorizovanog brenda ukoliko on postoji u datoj kategoriji proizvoda. Ukoliko se potrošač nađe u realnoj situaciji ili kontekstu neophodnosti da zadovolji svoju konkretnu potrebu, on će pokušati da se priseti željenog i favorizovanog brenda koji može da mu reši problem.

Kontakt sa brendom. Razumljivo je da je uvek lakše prepoznati određeni brend nego prisetiti se istog. Ukoliko je potrošač u prilici da realno uspostavi kontakt sa određenim brendom, tada više do izražaja dolazi njegova sposobnost prepoznavanja brenda. Ukoliko potrošač nije u prilici da uspostavi direktan kontakt sa nedostajućim i traženim proizvodom,

tada je od većeg značaja njegova sposobnost prisećanja brenda. Kod mnogih proizvoda uslužne industrije, proizvoda trajnog potrošnog karaktera, kao i industrijskih proizvoda, potrošač je u poziciji da mora aktivno tragati za određenim brendom, te je od velikog značaja njegova sposobnost da traženi brend povрати ili oživi iz svoje memorije.

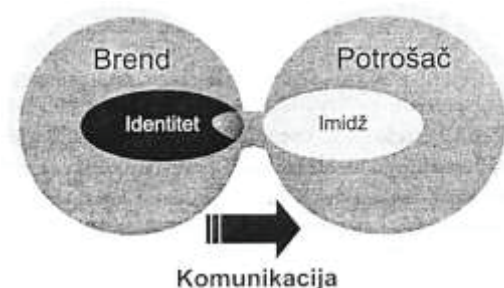
1.3. Percepcija ili imidž brenda

Snaga brenda se zasniva na imidžu brenda i locirana je u svesti potrošača. Imidž brenda jeste slika ili percepcija koju potrošači stvaraju o samom brendu. Pozitivan imidž brenda postoji samo kada potrošači pozitivno reaguju na proizvod. Brend sa pozitivnim imidžom je pogodniji da bude nosilac ekstenzije. Manje je osetljiv na porast cena. Predstavlja dobru podlogu za olakšanu i ubedljiviju promociju. Lakše se prihvata od strane novih kanala prodaje. Svakako da brend može da ima i negativan imidž kod potrošača. Takav brend pokazuje sve suprotne karakteristike od navedenih.

Od identifikacione do relacione uloge brenda. Prvobitna funkcija brenda bila je isključivo identifikaciona. Već smo rekli da se reč brend inicijalno odnosila se na znak kojim su žigosana grla stoke u SAD kako bi se apostrofiralo vlasništvo američkih farmera nad njima.[1] Ova reč upotrebljavana je i za neupadljive oznake koje su umetnici ispisivali ili urezivali na svojim delima. Kasnije, reč brend ulazi u poslovnu praksu kao instrument tržišne identifikacije proizvoda različitih kompanija.

Danas, brend ima mnogo šire značenje od prvobitnog i smatra se bazičnim instrumentom tržišne komunikacije. Brend predstavlja komunikacioni most između kompanije, sa jedne strane, i potrošača i drugih stejkholdera kompanije, sa druge strane.

Slika 1. Identitet i imidž brenda



Od identiteta do imiža brenda. Više teorija bavi se fenomenom identiteta: psihološka, socijalna, teorija simboličkog interakcionizma, transaktivna, strukturalna, relaciona, institucionalna i komunikaciona. [2] Za analizu poslovnog identiteta najvažnija je

komunikaciona teorija. Najkraće rečeno, identitet je ono što jedan entitet misli da jeste ili ima nameru da bude, a njegov imidž je način na koji je percipiran od strane drugih (Slika 1). Njihova harmonizacija zavisi od sposobnosti komuniciranja.

Postoji tumačenje po kome između termina „identitet” i „imidž” nema bitne razlike.[3] Pravo značenje ovih pojmova i razlike koja postoji među njima moguće je sagledati isključivo u kontekstu vremenske dinamike. Naime, identitetom je moguće upravljati (manipulisati) i u kratkom i u dugom roku. Sa druge strane, imidž je posledica dugogodišnje posvećenosti i strategijskog pristupa tržišnoj komunikaciji.

Harmonizacija identiteta i imidž zavisi od sposobnosti ostvarivanja komunikacione konzistentnosti. Izgradnja distinktivnog identiteta brenda je najbrža i najefektivnija postojeća forma tržišne komunikacije.[4] Već je rečeno da elementi identiteta brenda obuhvataju njegovo ime, logo, slogane, boju, kao i dizajn pakovanja i obeležavanje. Ovi elementi su neposredno kontrolabilne varijable.

Sa druge strane, imidž nije direktno kontrolabilna varijabla. Izgradnja tržišnog imidža vrši se transmisijom identiteta u željenu percepciju potrošača. Imidž jedne kompanije ili brenda rezultat je delovanja sume informacija o tom entitetu na percepciju potrošača. Svaka informacija o brendu može biti odlučujuća determinanta percepcije potrošača. Psihološka i emocionalna determinisanost percepcije individualnog potrošača predstavlja objektivnu barijeru jednostavnoj transformaciji identiteta u željeni imidž. Ključ ka izgradnji uspešnih brendova predstavlja sposobnost kompanije da integracijom mehanizama tržišne komunikacije premosti ovaj jaz.

Imidž sa realnim pokrićem. Elementi identiteta brenda predstavljaju instrumente medijacije između bazične kompetentnosti kompanije i percepcije koju potrošači imaju o njoj – tj. njenog imidža. Potrošač traži određenu vrstu garancije za očekivani nivo satisfakcije. Tu garanciju potrošač percipira kroz elemente identiteta komunicirane od strane date kompanije ili brenda. Osiguranje ovih garancija formira bazu na kojoj se gradi dugoročni odnos između kompanije (brenda) i potrošača.[5] Može se reći da samo pozitivan imidž sa realnim pokrićem ima perspektivu.

1.4. Konkurentski značaj imidža

Imidž kao konkurentska barijera. Zašto je imidž bitan u brend menadžmentu? Postoji nekoliko razloga. Imidž podrazumeva definisanje jedinstvene tačke prodaje (*unique selling point*[6]) percipirane iz ugla potrošača. Konkurentski značaj imidža sadržan je upravo u toj jedinstvenosti (distinktivnosti) kao barijeri u odnosu na konkurente. Upadljiv imidž ne može

biti kopiran od strane konkurenata. Zato on predstavlja vredan korporativni resurs. Imidž je sublimirani izraz poslovne kompetentnosti, bez obzira na to šta su njeni izvori.

Imidž kao platforma za geografsku ekspanziju. Širenje poslovnih aktivnosti van domaćeg tržišta podrazumeva ulaganje komunikacionih napora u akviziciju pažnje novih potrošača. Globalno tržište je saturirano različitim brendovima. Razvoj instrumenata globalne komunikacije podigao je stepen informisanosti geografski dislociranih potrošača. Takođe je posredno uticao na svojevrsnu konvergenciju njihovih percepcija. U takvim uslovima, izgrađeni poslovni imidž predstavlja platformu za geografsku ekspanziju poslovnih aktivnosti.

Konkurentski značaj transferisanja i prelivanja imidža. Imidž je dobra osnova i za diversifikaciju poslovanja. Radi se o realokaciji resursa i sposobnosti iz jedne u drugu industrijsku granu. [7] Transferom imidža iz jedne oblasti poslovnog delovanja u drugu smanjuje se intenzitet komunikacionih napora. Percepcija potrošača već se nalazi pod uticajem prethodno izgrađenog imidža. *Kompanija Hewlett – Packard je uspešno diversifikovala svoju aktivnostsa elektronike na oblast personalnih računara i štampača.* Transferabilnost je karakteristika imidža koja determiniše njegov konkurentski značaj.

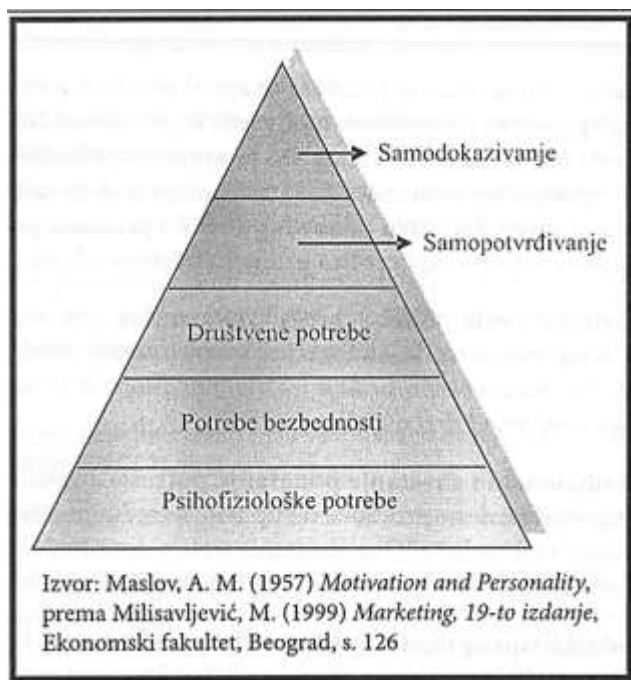
Imidž predstavlja integralni deo svake branding i marketing strategije.[8] Izgradnja distinktivnog imidža predstavlja ultimativni dugoročni cilj i pretpostavku poslovanja kako na domaćem, tako i na međunarodnom i globalnom nivou.

1.5. Motivaconi pokretači potrošačkih preferencija

Hijerarhija potreba. Američki psiholog Abraham Maslow kreirao je 1957. godine poznatu teoriju motivacije i hijerarhije ljudskih potreba. On je specificirao pet osnovnih grupa ljudskih potreba: psihofiziološke, potrebe bezbednosti, društvene, potrebu za samopotvrđivanjem i samodokazivanjem (Slika 2). [9]

Po njemu, samo onda kada su zadovoljene osnovne potrebe (psihofiziološke i potrebe bezbednosti), moguće je uspinjanje na lestvici motivacije i ulaganje napora usmerenih na zadovoljavanje potreba višeg nivoa.

Slika 2. Maslovljeva hijerarhija potreba



Kontinuirano kreiranje novih potreba. Vreme u kome je nastala ova teorija i vreme u kome živimo danas razlikuju se u mnogo čemu. Za ljude koji su živeli u vreme Maslova, za zadovoljenje cele hijerarhije potreba bio je potreban celokupni životni vek, čak i u najrazvijenijim državama tog doba

Slika 3. Harmonizacija brenda i potrošača



Danas, mnogi ljudi se rađaju sa unapred obezbeđenim egzistencijalnim uslovima i polazna tačka njihove motivacije su potrebe zadovoljenja sopstvenog ega. Zašto je ovo značajno? Zato što je upravo to ishodište upravljanja uspešnih kompanija svojim brendovima i transmisija sa polja zadovoljenja potreba potrošača u ravan kreiranja njihovih potreba i

pružanja predvidivog potrošačkog iskustva koje postaje prečica prilikom tržišnog izbora (Slika 3).

Kreiranje novih potreba rezultira stvaranjem nove tražnje i relativizovanjem značaja postojeće konkurencije. [10] Lansiranjem izbeljivača Crest kompanija Procter & Gamble proširila je tražnju sa postojećih 50 na 700 triliona dolara, od čega ovaj brend drži 60%. [11]

Tradicionalno shvatanje ponašanja potrošača zasnivano je na pretpostavci da potrošači donose odluke o kupovini i vrednuju tržišne alternative u dimenzijama racionalnog. Ovo shvatanje tretira donošenje potrošačkih odluka kao „mehanički proces“ koji je relativno lako predvideti. [12]

Subjektivno ispoljavanje potrošačkih preferencija. Promene koje su se dogodile u globalnoj ekonomiji krajem XX veka imaju svoju refleksiju i na proces donošenja potrošačkih odluka. Svojevrsna konvergencija i izjednačavanje funkcionalnih karakteristika proizvoda različitih proizvođača dovode u pitanje glavnu pretpostavku tradicionalnog shvatanja – da se potrošačke odluke donose na bazi racionalnih pokretača njihovog ponašanja. Savremeni potrošač nalazi se pred gotovo beskonačnim brojem alternativnih načina da zadovolji svoje potrebe. U takvim uslovima gotovo je nemoguće, a i bespredmetno je pokušavati vršiti racionalno vrednovanje tržišnih alternativa. Stoga se potrošačke preferencije transponuju u psihološku i emotivnu ravan, koje postaju glavna pokretačka snaga njihovog ponašanja. [13]

Usmeravajući značaj potrošačkih preferencija. U skladu sa ovim promenama, kompanije se u izgradnji svojih brendova okreću novim izvorima svoje distinktivnosti i borbi za učešće u svesti potrošača. Imidž brenda percipiran od strane potrošača postaje kritična determinanta poslovnih performansi.

Globalno tržište je postalo forum u kome potrošač ima sve aktivniju ulogu u kreiranju i nadmetanju za vrednost. [14] Diktirajući dinamiku tržišta, potrošač postaje važan izvor kompetentnosti za kompaniju. Pre nego što je lansirala na tržište Windows 2000, kompanija Microsoft je organizovala istraživanje o kome je učestvovalo 650.000 potrošača. Oni su imali priliku da testiraju beta verziju novog operativnog sistema. Neki od njih su čak bili spremni da plate da bi učestvovali u ovom istraživanju kako bi izvršili analizu novog softvera i vrednost koju im on može doneti. Ovo istraživanje pomoglo je kompaniji da otkloni određene nedostatke softvera pre lansiranja na tržište. [15]

1.6. Dinamika potrošačkog izbora

Brend olakšava potrošački izbor. Zašto je brend bitan iz ugla potrošača? Osnovna ideja brendinga sastoji se u činjenici da on predstavlja prečicu prilikom potrošačkih odluka o

kupovini, smanjujući izloženost riziku. Istraživanja pokazuju da se potrošači gotovo uvek oslanjaju na ime kompanije u situaciji kada postoji odsustvo objektivnih informacija potrebnih za donošenje odluka o kupovini. [16] Nepostojanje objektivnih informacija kreira potencijalni rizik za potrošača prilikom njegovog tržišnog izbora.

Brend smanjuje rizik kupovine. Svaki potrošač se susreće sa određenim nivoom rizika prilikom donošenja odluka o kupovini. Istraživanja su pokazala da, kako raste nivo funkcionalnog rizika kome je potrošač izložen, rastei značaj koji percepcija brendova ima prilikom tržišnog izbora. [17] Sukcesivno ponavljanje kupovine određenog brenda indikacija je razvijene lojalnosti koju potrošač ima prema datom brendu. Zašto lojalan potrošač ne vrši zamenu brendova?

Brend povećava troškove zamene. Kao glavna barijera zameni brendova od strane potrošača ističe se postojanje različitih troškova koji tu zamenu prate. Prema jednom istraživanju, identifikovane su tri vrste troškova zamene brendova iz ugla potrošača:

1. proceduralni troškovi zamene – koji podrazumevaju ulaganje vremena i fizičkih napora;
2. finansijski troškove zamene – koji uključuju trošenje finansijskih resursa; i
3. relacioni troškovi zamene – koji podrazumevaju psihološke i emotivne „gubitke“ usled zamene brendova.

Rezultati istraživanja pokazuju da, u zavisnosti od dinamike potrošačkih preferencija vezanih za odgovarajući brend, sve tri grupe troškova mogu dominantno uticati na potrošački izbor.[18]

Različito percipiranje vrednosti brenda. Prema jednom istraživanju, za veliku većinu ispitanih potrošača brend predstavlja odlučujući faktor prilikom izbora u kupovini. [19] Sa druge strane, postoje istraživanja čiji rezultati umanjuju ili potpuno odbacuju ulogu koju brendovi imaju prilikom potrošačkog izbora. Jedno istraživanje iz 1999.godine pokazalo je da čak 58% ispitanih potrošača često menja brendove i da većina njih ne pravi jasnu razliku između pojmova „proizvod“ i „brend“. [20] Činjenica je da potrošači na različitim tržištima različito percipiraju vrednost brendova. Taj različit tretman posledica je uticaja komponenti marketing okruženja na kreiranje njihove percepcije. Neke od tih komponenti okruženja su iz ugla kompanije kontrolabilne i na njih je moguće delovati. Sa druge strane, neke od njih se u potpunosti nalaze van uticaja kompanija koje se moraju prilagođavati njihovoj dinamici.

1.7. Lojalnost potrošača kao mera vrednosti brenda

Različiti pristupi lojalnosti potrošača. U literaturi se lojalnost definiše na nekoliko načina.[21] Prema bihevioralnom pristupu, lojalnost podrazumeva ponavljanje kupovine

određenog brenda. Prema aditudinalnom pristupu, lojalnost podrazumeva jaku internu dispoziciju prema brendu koja rezultira u ponavljanju kupovine. Prema konceptu racionalnog ponašanja, kupovina određenog brenda nije uslov postojanja lojalnosti. Postoje situacije u kojima je potrošač objektivnim okolnostima (nedostatak novca) sprečen da kupi određeni brend, ali to ne znači da ga ne bi kupio ukoliko bi za to imao mogućnosti.

Uz lojalnost viša cena brenda. Prema tradicionalnom shvatanju, jedna kompanija poseduje tržišnu moć u onolikoj meri u kojoj utiče na formiranje tržišne cene jednog proizvoda. [22] Ova definicija suviše pojednostavljuje fenomen tržišne cene i pretpostavlja homogenost proizvoda u okviru jedne kategorije. Činjenica je da postoji trend svojevrsne tehnološke konvergencije koji rezultuje u prihlizavanju funkcionalnih performansi proizvoda. Međutim, proizvodi u okviru jedne kategorije mogu imati drastično različite tržišne cene. Jedan mali broj proizvoda u okviru većine grana ima sposobnost da zaračunava više cene od konkurencije, to jest da ostvaruje premijumsku cenu. Funkcionalno približavanje proizvoda u okviru homogene grupe proizvoda trebalo bi da dovede do usaglašavanja i izjednačavanja njihovih cena u neku ravnotežnu tržišnu cenu. Međutim, to se u praksi ne dešava. Razlog tome su brendovi: potrošači ne kupuju proizvode, već brendove. Potrošač je spreman da plati premijumsku cenu za odgovarajući brend, iako je on možda svestan da za nižu cenu može kupiti proizvod koji funkcionalno ne odstupa od onoga koji preferira.

1.8. Percepcijska obeležja i osobenosti brenda

Tržišna moć brenda. Postojanje premijumskih cena ne negira tradicionalnu definiciju tržišne moći, već je potvrđuje. Naime, pojedini brendovi postaju toliko preferirani od strane određene grupe potrošača da postaju tržišna grana za sebe, sa izuzetno redukovanom mogućnošću supstitucije od strane konkurentskih proizvoda. Poklonici motocikala kompanije *Harley-Davidson* ne kupuju motocikl, već kupuju simbol buntovničkog stila života. Kompanija *Yamaha* proizvodi motocikle koje odlikuje balans sjajnih performansi i cene (*good valuefor money*), ali oni nikada ne mogu postati supstitut za motocikle sa imenom *Harley-Davidson*.

Dvostruki efekat lojalnosti brendu. Lojalnost potrošača prema brendu ima dvostruki efekat na njegove tržišne performanse (fenomen poznat pod nazivom *Double Jeopardy*). [23] Veliko tržišno učešće jednog brenda, kao posledica lojalnosti potrošača, indikacija je većeg broja potrošača koji kupuju dati brend od potrošača koji kupuju konkurentske brendove.

Drugi efekat sastoji se u sledećem: potrošači brendova, koji imaju veće tržišno učešće, obavljaju veći broj kupovina od potrošača brendova sa manjim tržišnim učešćem.

Kumulativni efekat je eksponencijalno unapređenje tržišnih performansi brendova koji su lideri. Uz sve to, istraživanja pokazuju da 34% lojalnih potrošača redovno preporučuje korišćenje brendova koji su predmet njihove lojalnosti. [24]

Vrednovanje lojalnosti brendu. Postoje različiti pokušaji da se izvrši kvantitativno vrednovanje lojalnosti potrošača. Day sugerše upotrebu kompozitnog indeksa lojalnosti koji simultano meri odnos zadovoljstva potrošača upotrebom određenog brenda i broja ponovljenih kupovina istog kao bi se merila stvarna lojalnost potrošača. Sa druge strane, Agrawal smatra da se lojalnost može meriti cenovnom razlikom koja je neophodna da bi se potrošač prebacio sa kupovine jednog brenda na kupovinu drugog. [25] East ističe da ponavljanje kupovine jednog brenda može biti stvar navike ili nedostatka adekvatnog alternativnog izbora. Ipak, savremeno poslovanje prepuno je primera koji relativizuju ovu tvrdnju. [28]

Kompanija Microsoftje nesumljivo globalni lider na tržištu operativnih sistema, ako se zna da oko 90% svih oprativnih sistema na svetu nosi neku od etiketa Windows. Njihov glavni konkurent su operativni sistemi Linux (operativni sistem Linux kreirao jeLinux Benedict Torvalds 1991.godine), koji su znatno boljih performansi od Windows-a, a ujedno su i jeftiniji. Međutim, Linux nikako ne uspeva da pretoči funkcionalnu u tržišnu dominantnost. Linux je samo još jedan dobar proizvod na tržištu; Microsoft Windows je brend!

ZAKLJUČAK

Osnovne performanse brenda trodimenzionalno su opredeljene: karakterom (kome?), svrhom (čemu?) i kredibilitetom (od koga?) brenda. Karakter brenda se izvodi iz ciljne grupe potrošača. Svrha brenda opredeljuje njegovu korisnost i vrednost za potrošača. Kredibilitet brenda opredeljuje kompanija koja iza njega stoji.

U epicentru brendinga nalazi se potrošač i njegova percepcija. Na koji način će jedan brend biti doživljen od strane potrošača, zavisi od racionalnih, ali i od psiholoških i emocionalnih determinanti njegove ličnosti.

Uspešan brend ima veliku privlačnu snagu na tržištu. Ta snaga rezultat je imidža koji je izgrađen i lociran u svesti potrošača. Imidž je u poslovanju bitan jer ga odlikuju neimitabilnost i transferabilnost. Prvo, izgrađeni imidž je konkurentska barijera, jer ne može biti imitiran od strane konkurentskih brendova.

Drugo, on je dobra platforma za geografsku ekspanziju, jer ga je moguće transferisati na nova tržišta. Treće, pozitivan imidž je osnova za uspešnu diversifikaciju poslovanja, jer ga je moguće transferisati na ekstenzije brenda.

Imidž brenda rezultira u razvoju lojalnosti kod svojih potrošača. Posmatran iz ugla potrošača, brend predstavlja prečicu prilikom donošenja odluke o kupovini i smanjuje rizik donošenja pogrešne odluke. Lojalni potrošači retko vrše zamenu brendova jer tu zamenu prate proceduralni, finansijski i relacioni troškovi.

LITERATURA

- [1] Schmidt, K. & Ludlow, C. (2002). *Inclusive branding – The Why and How of a Holistic Approach to Brands*, Palgrave MacMillan, New York, p. 1.
- [2] Ravasi, D. & Van Rekom, J. (2003). „Key issues in organizational identity and identification theory“, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 2, pp. 118-132
- [3] Barrett, G. (1996). *Forensic Marketing – Optimizing Results From Marketing Communication*, McGraw-Hill, New York, p. 78.
- [4] Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity – A Complete Guide to Creating Building, and Maintaining Strong Brands*, John Wiley & Sons, New Jersey, p. 4.
- [5] Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2003). *Pro Logo – Brands as Factors of Progress*, Palgrave MacMillan, New York, p. 13.
- [6] Marconi, J. (2002). *Reputation Marketing – Building and Sustaining Your Organizations Greatest Asset*, McGraw-Hill, New York, p. 3.
- [7] Barney, J. B. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Boston, p. 476.
- [8] Hsieh, M. H. (2002). „Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study“, *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 46–67.
- [9] Milisavljević, M. (1999). *Marketing, 18-to izdanje*. Beograd: Ekonomski fakultet, s. 126.
- [10] Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2004). *Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business School Press, Boston, p. 4–5.
- [11] Nunes, P. F. & Johnson, B. (2003). *Mass Affluence – Seven New Rules of Marketing to Today's Consumer*, Harvard Business School Press, Boston, p. 1
- [12] Hill, D. (2003). *Body of Truth – Leveraging What Consumers Can't or Won't Say*, John Wiley & Sons, New Jersey, p. 19.
- [13] Zaltman, G. (2003). *How Customers Think – Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston, p. 8.
- [14] *Harvard Business Review on Customer Relationship Management* (2001). Harvard Business School Press, Boston, p. 5.
- [15] *Harvard Business Review on Customer Relationship Management* (2001). Harvard Business School Press, Boston, p. 6.
- [16] Chen, J. & Palivoda, S. (2004) „The Influence of Company Name in Consumer Variety Seeking“, *Brand Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 219–231.
- [17] Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002) „Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect“, *Brand Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 33–5.
- [18] Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003). „Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109–12.
- [19] Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2004). *International Marketing, 7th Edition*, Thomson South-Western, Mason, Ohio, p. 45.
- [20] Herman, D. (2003). „Think Short: Short – Term Brands Revolutionize Branding“, Issue, pp.

- [21] Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). „Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Brand Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 283–306.
- [22] Wood, L. (1999). „Market Povver and its Measurement”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, pp. 612–630.
- [23] Morgan, A. (1999). *Eating the Big Fish*, John Wiley & Sons, Nevv Jersey, p. 10.
- [24] Keller, E. (2005). „Getting Good Buzz: What Can a Global Brand Do?” Word of Mouth Marketing Association vwebsite, January 12, http://womma.org/pages/2005/01/getting_good_bu.htm
- [25] Amine, A. (1998). „Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305–319.
- [26] Amine, A. (1998). „Consumers’ Truc Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305–319.

Aleksandar Radulović

CORPORATE ADVANTAGE – BRAND APPEAL

Summary

Real and successful brands have great attractive power on the market. They are a real magnet for targeted groups of customers and consumers. By the character of expressing the attractive power of the brand, we can distinguish two of their categories – brands that exhibit functional attractiveness and brands that have associative appeal.

Brands with functional appeal are based on technological and innovative superiority. The comparative advantages of these brands lie in their functional performances. The comparative advantages are tangible, visible and objectively provable. Marketing is predominantly based on technological innovation and alignment with research and development activities. These brands represent creative and well-designed forms of satisfying new human needs and consumer preferences.

Key words: brand, consumer, perception, motivation, marketing.

BUDUĆNOST PROGRAMIRANJA U JAVI

SAŽETAK: U današnjem vremenu svijeta informacijskih tehnologija i programskog jezika Java ima svoje posebno mjesto u programiranju. A samim tim izbroj klasa kroz program. Java programski jezici su ti koji služe za izradu i izvršavanje aplikacija. Važno je napomenuti da je programski jezik Java baziran na programskom jeziku C++, programiranje u Javi se ograničava na korištenje već definiranog sučelja, ključne riječi programiranja je građa samog programskog jezika Java i C++ jezika. Java programski jezik je napredne generacije, i u sve većem broju se koristi za programiranje.

KLJUČNE RIJEČI: Java programiranje, programski jezici, C++, potprogrami, pseudokod.

UVOD

Činjenica koja nam otežava jednostavno definiranje ovog pojma jeste ta da je *Java* u suštini puno različitih stvari. Osim toga, pravi potencijal *Jave* u mnogome ovisi o kojoj *Javi* u stvari govorimo.

Za *Javu* danas možemo reći da je:

1. specifikacija programskog jezika i standardni zbir klasa;
2. implementacija navedenog programskog jezika i njegovih pratećih datoteka (*libraries*) u okolici prevođenja i izvođenja (*compileandrun time enviroment*) za izradu i izvršavanje aplikacija;
3. implementacija navedenog programskog jezika kao podskup ugrađenog koda u *HTML* stranicama (*applet*);
4. implementacija navedenog programskog jezika kao dodatak animaciji i interakciji kod *3D* objekata i scena (*VRML 2.0*).

Svaku od zadanih stavki prezentiraju drugačija implementacija *Jave*. Svaka od njih ima svoje prednosti kao i ograničenja. Važno je razumjeti iako *Java* programski jezik podržava neke vrste manifestacija, to ne znači da će pojedina manifestacija biti dopuštena ili čak moguća u svim implementacijama. Gledano s praktične strane, performansa i sigurnost ograničavaju, što danas može napraviti unutar *Java* programskog okruženja.

OSNOVNI DIJELOVI PROGRAMA

Dva su osnovna dijela programiranja: podaci i naredbe. Za rad sa podacima potrebno je razumjevanje varijabli i tipova, a za rad sa naredbama potrebno je razumjeti upravljačke strukture (controlstructures) i podprograme (subroutines). Velikidno ovih predavanja posvećen je usvajanju ovih modela. Varijabla je samo lokacija u memoriji (ili nekoliko lokacija promatranih kao jedinica) kojemu je dodijeljeno ime da ga se u programu može lako pozivati i koristiti. Programer treba voditi računa samo o imenu, vođenje računa o memorijskom mjestu dužnost je kompajlera – prevoditelja. Programer ne smije gubiti iz vida da ime upućuje na neku vrstu mjesta u memoriji koje može spremiti podatke, čak i ako ne mora znati gdje je to točno u memoriji.

U Javi i većini ostalih jezika varijabla ima tip (type) koji ukazuje na vrstu podataka koje može spremiti. Jedna vrsta varijabli može sadržavati integer – cjelobrojne vrijednosti, dok druga sadrži floatingpoint - brojeve s decimalnim mjestima. Računalo pravi razliku između integer 17 i floatingpoint 17.0, zapravo u računalu izgledaju sasvim različito. Također postoje i tipovi za pojedinačne znakove, nizove znakova, kao i za manje uobičajene tipove kao što su datumi, boje, zvukovi ili bilo koji drugi tip podataka koje bi program mogao spremiti.

Programski jezici uvijek imaju naredbe za stavljanje i vađenje podataka u i iz varijabli i za obradu tih podataka. Na primjer, sljedeća „izjava dodjeljivanja“, koja se može pojaviti u Java programu, kaže računalu da uzme podatak iz varijable „glavnica“, pomnoži taj broj sa 0.07 i spremi rezultat u varijablu „kamata“:

```
kamata = glavnica * 0.07;
```

Također postoje i ulazne naredbe za uzimanje podataka od korisnika ili iz datoteka na diskovima računala i izlazne naredbe za slanje podataka u suprotnom smjeru. Ove osnovne naredbe – za pomicanje podataka s mjesta na mjesto i za obradu podataka su dijelovi za izradu svih programa. Ovi dijelovi su složeni u složene programe korištenjem upravljačkih struktura i potprograma.

Program je niz naredbi. U običnom odvijanju računala izvodi ove naredbe redom kako se pojavljuju jednu za drugom. Ovo je očito vrlo ograničen način jer bi računalo vrlo brzo ostao bez naredbi koje treba izvršiti. Upravljačke strukture su posebne naredbe koje mogu

izmijeniti tok odvijanja programa. Postoje dvije osnovne vrste upravljačkih struktura: petlje, koje omogućavaju ponavljanje niza naredbi i grananja koja omogućuju računalu da odluči između više različitih postupaka ispitivanjem uvjeta koji se javljaju za vrijeme izvršavanja programa. Na primjer, moguće je da ako je vrijednost varijable „glavnica“ veća od 10000, tada se „kamata“ računa množenjem sa 0.05; a ako nije tada se kamata računa množenjem glavnice sa 0.04. Program treba neki način zapisa ove odluke. U Javi to je moguće ostvariti korištenjem sljedeće „if“ naredbe:

```
if (glavnica > 10000)
    kamata = glavnica * 0.05;
else
    kamata = glavnica * 0.04;
```

Važno je zapamtiti da računalo može ispitati uvjet i odlučiti na osnovu toga što dalje). Petlje se koriste kad istu radnju treba izvršiti više od jedan puta. Na primjer, ako je potrebno ispisati natpise s imenom za svako ime u adresaru moglo bi se napisati „Uzmi prvo ime i adresu i ispiši natpis; uzmi drugo ime i adresu i“ što vrlo brzo postaje jako smiješno i moglo bi uopće ni ne raditi ako unaprijed nije poznato koliko imena zapravo ima. Ono što bi zapravo htjeli reći je nešto kao: „Dok god ima imena za obradu, uzmi sljedeće ime i adresu i ispiši natpis.“ Ovakvo ponavljanje se u programu izražava petljom.

Veliki programi su tako složeni da bi ih bilo gotovo nemoguće napisati bez da ih se „razbije“ u lakše ostvarive dijelove. Potprogrami su jedan od načina ostvarivanja tog „razbijanja“. Potprogram se sastoji od naredbi za izvršavanje nekog zadatka okupljenih u cjelinu s imenom. Ime se kasnije koristi kao zamjena za čitav niz naredbi. Na primjer, ako je jedan od zadataka koje program mora izvršiti crtanje kuće na ekranu, potrebno je naredbe okupiti u potprogram i dati mu prikladno ime, npr. „nacrtajKucu()“. Nakon toga, na bilo kojem mjestu u programu gdje je potrebno nacrtati kuću dovoljno je napisati jednu naredbu:

```
nacrtajKucu();
```

Ovo će imati učinak jednak kao ponavljanje svih naredbi za crtanje kuće na svakom mjestu. Prednost nije samo u tome da je manje kucanja. Organiziranje programa u potprograme također pomaže organiziranju razmišljanja i napora u razvoju programa. Za vrijeme pisanja potprograma za crtanje kuće moguće se koncentrirati isključivo na problem crtanja kuće, bez razmišljanja o ostatku programa. Jednom kad je potprogram gotov, može se

zaboraviti na detalje crtanja kuća – taj problem je riješen. Potprogram postaje kao ugrađeni dio jezika koji je moguće koristiti bez razmišljanja o tome što se događa unutar potprograma.

Varijable, tipovi, petlje, grananja i potprogrami su osnova onog što bi se moglo nazvati tradicionalnim programiranjem. Osim toga, kako programi rastu javlja se potreba za dodatnim strukturama za rješavanje njihove složenosti. Jedno od najučinkovitijih sredstava je objektno orijentirano programiranje OOP.

RAZVOJ PROGRAMSKOG JEZIKA

1. Točno odrediti problem koji se želi riješiti.

Programi se obično pišu da bi izvršili određeni zadatak, ali zadatak ne mora biti uvijek jasan sam po sebi. Potrebno je prikupiti dodatne podatke da bi se zadatak mogao točno odrediti. Jasno određivanje problema otklanja mogućnosti nesporazuma i olakšava postupak razvoja programa.

2. Odrediti ulaze koje će program tražiti i izlaze koje će program stvarati.

Ulazi i izlazi programa moraju biti određeni da bi se program dobro uklopio s drugim dijelovima razvojnog postupka u jedinstvenu cjelinu.

3. Rastaviti program na klase i pripadajuće metode.

Odrediti jednu ili više klasa i njihovo djelovanje, međusobno i sa vanjskim svijetom. Za svako međudjelovanje odrediti zasebnu metodu.

4. Razviti algoritme koji će biti primjenjeni u pojedinim metodama.

Algoritam je opis postupka korak po korak do konačnog rješenja problema. Potrebno je pronaći logičan način za podjelu većih problema na manje sve dok se čitav zadatak ne podijeli na niz malih, jednostavnih i lako razumljivih zadataka. Nakon toga, ti mali zadaci se ponovo rastavljaju dok se ne dođe dijelova koji se mogu iskazati Java naredbama. Ovaj postupak se najčešće izvodi korištenjem pseudokoda.

5. Prevođenje algoritma u Java naredbe.

Ako je rastavljanje problema dobro obavljeno, ovaj korak se svodi na jednostavno zamjenjivanje pseudokoda odgovarajućim Java naredbama.

6. Testiranje konačnog Java programa.

Najduži i najvažniji dio razvojnog postupka. Dijelove programa je potrebno, ako je moguće, prvo testirati pojedinačno, a zatim i program u cjelini. Potrebno je provjeriti da program ispravno radi sa svim dozvoljenim vrstama ulaznih podataka. Često se događa da se program pisan i testiran samo na uobičajenom ulaznom skupu ruši ili daje netočne rezultate samo zbog korištenja različitog ulaznog skupa. Ako program sadrži grananja potrebno je provjeriti sva moguća grananja da bi se provjerilo ispravnost rada programa u svim mogućim uvjetima.

PROGRAMIRANJE U JAVI

Svako tko je imao prilike usporediti *C++* i *Java* izvorne kodove bilo mu je odmah jasno da je *Java* bazirana na programskom jeziku *C++*. Tvorci *Javesu* željeli napraviti programski jezik koji bi bio jednostavniji za naučiti i koristiti nego *C++*. Iz tog razloga bili su prisiljeni odustati od dosta pristupa i idejnih rješenja koje *programeri generalno* smatraju zbujujućima te dodati nove mogućnosti kao što je primjerice *garbagecollection*. Krajnji rezultat je novi programski jezik koji je uistinu lakši za savladati od *C++*-a. Ugrađenim mogućnostima poput *garbagecollection* i eliminiranjem *pointerske aritmetike* uspjeli su odstraniti najčešći izvor grešaka koje bi se javljale prilikom programiranja u *C* ili *C++* programskim jezicima.

C++ je trebao biti poboljšani *C*. Njegove mogućnosti korištenja objektno orijentiranih tehnika otvarale su mogućnost razvoja puno većih i bolje organiziranih programa. Pri njegovoj izradi tvorci su se pridržavali sljedećeg:

- *C++* izvorni kod mora podržavati istu sintaksno/semantičku strukturu *C*-a te koliko je god moguće nadograditi se na sam *C* i podržavati tehnike programiranja korištene od strane *C*-programera
- Izvršni kodovi pisani u *C++*-u moraju biti barem isto toliko efikasni i brzi kao *C* izvršni kodovi kako bi se omogućila njegova primjena i u vremenski kritičnim rješenjima

Dalje, programirajući u *Javi* ograničeni ste na korištenje već definiranih sučelja (*interface*). *Java* je u tom dijelu dosta slaba. Postojeće klase daju mogućnost *Java* programu izvršavanje samo sljedećih operacija:

- čitanje i pisanje datoteka,
- crtanje točaka i drugih primitivnih 2D objekata u boji,
- čitanje i manipulaciju slika,
- kreiranje korisničkih sučelja (npr. korištenje više prozora na desktopu),
- komuniciranje preko mrežnih servisa (ne samo HTTP),
- audio-prikaz zvučnih datoteka,

ZAKLJUČAK

Java je vrlo dobar novi programski jezik i velika vijest među programerima. Informatički časopisi još uvijek ne prestaju pisati o i oko *Jave* te kako će upravo *Java* promijeniti dosadašnje poimanje kratice *WWW* (*World Wide Web*), korisnik/poslužitelj modela razvoja aplikacija te ekonomskog modela prezentacije i korištenja programa počevši od tabličnih kalkulatora pa sve do video-igrica. Činjenice da se danas već udomaćio pojam *NC* (*Network Computer*), te da *SUN* tvrtka već naveliko prodaje svoje *Java* radne stanice bazirane na *Java* procesoru samo govore u prilog prijašnjoj tvrdnji. Postoji već utvrđeno mišljenje da će *Java* naslijediti *C++* kao jezik izbora glede programiranja generalno, te da je *Java* u stvari ono što je trebao biti *C++*.

LITERATURA

- [1] Joshua Bloch: (2004). Efikasno programiranje na JAVI, Zagreb.
- [2] Oracle Corporation. (2016). https://java.com/en/download/faq/whatis_java.xml.
- [3] Baltés-Götz B., Götz J., (2012). Einführung in das Programmieren mit Java.
- [4] Fain, Y. (2016). Programiranje Java, IT Expert.
- [5] Topolnik, M., Kušek, M., (2016). *Uvod u programski jezik Java*.
- [6] Čupić, M. (2016). *Programiranje u Javi*.
- [7] Imtiaz, A. (2016). Absolute introduction to Object Oriented Programming in Java.
- [8] Meloan, S. (2016). JavaOne 2012 Review: Make the Future Java.
- [9] Potter, P. (2016). How many Java developers are in the world.
- [10] Stephen, J. Chapman: Java for Engineers and Scientist, Prentice Hall, NJ, 2000.
- [11] Krsnik, R. (1996). *Fizika 1, Udžbenik za nastavu fizike u 1. razredu gimnazije*, II. Izdanje. Zagreb: Školska knjiga.
- [12] Morin D., (2004). Introductory Classical Mechanics, with Problems and Solutions, <http://www.physics.harvard.edu/people/facpages/morin.html>
- [13] Persson, A. (2005). History of Meteorology 2 – The Coriolis Effect: Four centuries of conflict between common sense and mathematics.
- [14] Goldstein, H. C. Poole, J. Safko. (2000). *Classical mechanics*, 3. izdanje, Addison Wesley.
- [15] Flanagan, D. (2005). *Java in a Nutshell*, 5. izdanje, O'Reilly.
- [16] Schildt, H. (2004). *Java 2: The Complete Reference*, 5. izdanje, McGraw-Hill.

Marijan Mijatović, Ph.D.

JAVA PROGRAMMING LANGUAGE

Summary

In today's world of information technology and programming language, java has it sown special place in programming. Also the team and the sum of the classes through the program Java programming languages are the ones used to create and execute applications. It is important to note that the Java programming language is based on the C ++ programming language, Java programming is limited to the use of the already defined interface, programming keywords is the very essence of the programming language Java and C ++ languages. Java programming language is an advanced generation, and is used in creating numbers for programming.

Key words: Java programming, programming languages, C ++, subprograms, *pseudocode*.

SPECIFIČNE KOMPETENCIJE NASTAVNIKA ZA INKLUZIVNO OBRAZOVANJE

SAŽETAK: Problemi suvremenog obrazovanja i vaspitanja imaju visok društveni značaj. Aktuelni proces reformskih promjena u obrazovanju neophodno je da budu u skladu s tranzicionim i odgojno-obrazovnim tokovima. Osnovni resurs razvoja društva je funkcionalno znanje, samim tim reforma sistema obrazovanja postala je primarni strateški zadatak u svijetu, ali i kod nas. Inkluzivno obrazovanje sastavni je dio reforme odgojno-obrazovnog sistema i aktuelni problem svih nastavnika koji su se u ovom procesu zatekli nespremni, sa nikakvim ili minimalnim stručnim kompetencijama. Imajući u vidu da je inkluzivno obrazovanje tek posljednjih godina aktuelna tema u našoj zemlji, nameće se pitanje: Na koji način nastavnici ostvaruju svoje profesionalne obaveze? Od krucijalnog značaja je osposobljenost nastavnog kadra za kvalitetnu realizaciju inkluzivnog procesa.

Kompetencije za 21. vijek koje su kategorisane u četiri područja nastavničke kompetencije za inkluziju mogu se u najvećoj mjeri prepoznati u emocionalnim, socijalnim kompetencijama kao što su empatija, altruizam, poštovanje drugog i drugačijeg, podrška drugima, uvažavanje različitosti, tolerancija i demokratija. Unutar kompetencija za inkluzivno obrazovanje, jedna podgrupa kompetencija je raznovrsnost upustava u nastavi, koja se odnosi na planiranje nastavnog procesa na taj način da odgovara učenicima s posebnim obrazovnim potrebama. Kompetencije su veoma značajne za realizaciju inkluzivnog obrazovanja, utkane su u grupu kompetencija koje se odnose na profesionalne sposobnosti nastavnika, među kojima su naročito istaknute: vjerovanje nastavnika da svi učenici mogu da uče, uvažavanje učenika kao pojedinca, poštovanje dostojanstva svakog učenika; istrajavanje u pomaganju kako bi djeca postigla uspjeh; te poštovanje različitosti.

KLJUČNE RIJEČI: inkluzija, kompetencije, nastavnici, učenici s posebnim obrazovnim potrebama.

Uvod

Današnji suvremeni tokovi, promjene u zbivanjima oko suvremenog čovjeka označavaju se problemom globalizacije. Globalizacija predstavlja pojavu novog svjetskog poretka u političkom, ekonomskom i kulturnom smislu. Kako bi se uklopili u svjetske tokove na navedenim područjima, neophodno je preispitati postojeće ciljeve odgoja i obrazovanja, redefiniirati ih i uskladiti sa ciljevima odgoja i obrazovanja u multikulturalnoj i multietičnoj Evropi.

Problemi suvremenog odgoja i obrazovanja imaju veoma visok društveni značaj. Trenutni reformski procesi u obrazovanju neophodno je da bude u skladu sa suvremenim tranzicionim odgojno-obrazovnim tokovima. Inkluzija je sastavni dio reforme odgojno-obrazovanog sistema. Sve češće uključivanje djece s posebnim potrebama u redovne škole ukazuje na intenzivan inkluzivni proces koji podrazumjeva specifične kompetencije nastavnika. Intenzitet na tom području osjeća se posljednja tri desetljeća, što je posljedica

intenzivnih djelatnosti Ujedinjenih naroda i njegovih specijalizovnih institucija, posebno UNESCO-a, kao i Vijeća Europe, te Europske unije.

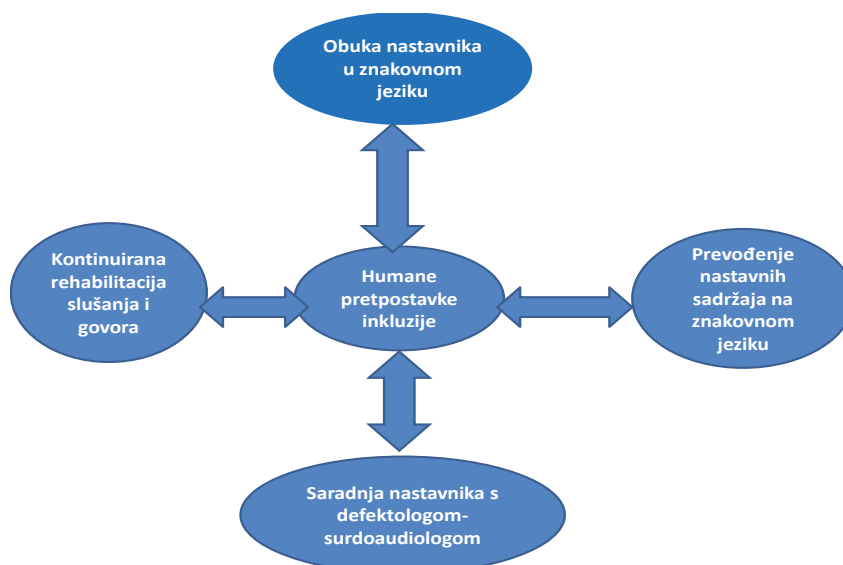
Raspravlja se o metodama kojima različiti obrazovni sustavi diljem svijeta, pa tako i u našoj zemlji razvijaju inkluzivnu praksu u školama (Mirošević-Kudek, 2012: 47). Akcenat se stavlja na važnost obrazovanja djece s posebnim potrebama s ciljem njihove uključenosti u društvene tokove. Za unapređenje inkluzije i razvijanja kvalitetnog obrazovanja za djecu s posebnim potrebama od krucijalnog značaja imaju nastavničke kompetencije, jer one imaju ključnu ulogu u realizaciju inkluzivnog procesa. Efekat nastavnika u inkluzivnom procesu jedan je od najznačajnijih činilaca koji je neophodno razumjeti i ispitati kako bismo upotpunili i riješili slagalicu zvanu obrazovanje. Kada ulaze u učionicu nastavnici to čine posjedujući neku koncepciju o tome kako nastava treba da izgleda, planu i programu, napretku učenika s posebnim potrebama, razvoju empatije u vršnjačkim interakcijama, ali i o sebi kao nastavnicima. U kontekstu inkluzije i kompetencija, koja je predmet ovog rada, zanima nas na koji način nastavnici prenose znanja i vještine učenicima s posebnim potrebama, te koje su mogućnosti za učenje učenika s posebnim potrebama unutar postavljenih okvira.

Šta obilježava inkluzivnu obrazovnu praksu u Bosni i Hercegovini? Možemo konstatovati da naš obrazovni sistem prolazi kroz značajne promjene koje su pokrenute u skoro svim sektorima obrazovanja. Rezultat tih promjena je uvođenje inkluzije u naš odgojno-obrazovni sistem. Inkluzija kao novi pojam u obrazovanju, donio je sa sobom mnoge nedoumice: kako napraviti adekvatan pristup u radu sa djecom s posebnim potrebama, koje metode rada, nastavna sredstva treba primjeniti, koje kompetencije nastavnik mora da posjeduje u radu sa djecom s posebnim potrebama. Posljednjih godina u mnogim publikacijama na temu inkluzije provlači se misao i rečenica da je nastavnik taj koji čini razliku (OECD, 2005). Složit ćemo se s ovom rečenicom i istaći da ono što nastavnik čini u inkluzivnom procesu je važno i čini tu razliku. U tom smislu umijeće prenošenja znanja učenicima s posebnim potrebama u uslovima inkluzije, zahtjeva promišljene poteze koji osiguravaju kognitivnu, emocionalnu, socijalnu promjenu kod učenika s posebnim potrebama. Da bi to ostvario nastavnik mora da je svjestan cilja koji želi da postigne u radu s učenicima s posebnim potrebama, da zna kada učenik uspješno ostvaruje cilj, da može da razumije „put razumjevanja“ i konstruisanja znanja koji prolazi učenik s posebnim potrebama, te da učeniku obezbjedi izazovne prilike u procesu usvajanja znanja i vještina. Nastavnik da bi ostvario sve navedeno mora da posjeduje određene kompetencije koje su od krucijalne važnosti u radu sa učenicima s posebnim potrebama.

Humane pretpostavke inkluzivnog obrazovanja

U suvremenom društvu posljednjih godina teorija i praksa obrazovanja djece s posebnim potrebama snažno je usmjerena prema njihovom potpunijem uključivanju u životnu zajednicu. Obrazovanje djece s posebnim potrebama u redovnoj školi pokazujemo da su sva djeca vrijedna kao ljudska bića, da svi mogu imati koristi od takvog obrazovanja, da su svi sposobni za uspješan život i da imaju jednaka prava da to ostvare. U centru inkluzije jeste dijete s posebnim potrebama. Da bismo shvatili kako je djeci s posebnim potrebama u redovnim školama moramo se staviti u ulogu određene kategorije djece s posebnim potrebama. Uzet ćemo za primjer dijete oštećenog sluha. Oštećenje sluha sa sobom nosi i oštećenje u govorno-jezičkoj komunikaciji. Uključujući djecu oštećenog sluha u redovnu školu moramo se zapitati kako će se djeca osjećati u razredu, gdje ostala djeca pjevaju i komuniciraju, a oni ništa od toga ne mogu. Ono govori na sebi svojstven način (zavisno o stupnju oštećenja sluha, dobi nastanka oštećenja sluha, pohađanju rehabilitacije slušanja i govora), uz niz drugih međusobno isprepletenih faktora koji imaju veliki uticaj na uspješnost inkluzivnog obrazovanja. (Imširagić, 2012: 94–103).

Koliko je važno osigurati humane pretpostavke za sve skupine djece s posebnim potrebama, potkrijepit ćemo jednim primjerom. „Zamislite da ste u redovnom odjeljenju i da svi pričaju jezikom koji ne razumijete, a i nastavnik govori jezikom koji ne razumijete. Međutim, znate da postoji škola, ne toliko daleko, u kojoj učenici pričaju jezikom koji razumijete. Koja je škola više inkluzivna?“ (Duga, 2006: 42). Ako analiziramo navedeni citat, stava smo da autor ne promovira specijalno obrazovanje, već ističe činjenicu da u sistemu redovnog odgoja i obrazovanja, neophodno je stvoriti adekvatne preduvjete za humanu inkluziju djece s posebnim potrebama. Da bismo ilustrovali značaj neophodnosti poštovanja humanih pretpostavki, navest ćemo primjer jedne skupine djece s posebnim potrebama – djece oštećenog sluha. Pretpostavke za humano provođenje inkluzije djece oštećenog sluha podijeljene su na: zakonske, organizacijske, objektivne, subjektivne.



Grafikon 1. Humane pretpostavke inkluzije za učenike oštećenog sluha

U budućnosti možemo očekivati da će se interes za inkluzivno obrazovanje povećati, da će rasti svijest ljudi o neophodnosti inkluzivnog obrazovanja i njihova motiviranost da daju svoj doprinos na ovakvom humanom planu. Moramo imati na umu činjenicu da najduži put počinje prvim korakom.

Kompetencije nastavnika za inkluzivno obrazovanje

Nastavnici imaju vodeću ulogu u procesu vođenja, usmjeravanja i podrške učenicima s posebnim potrebama prilikom usvajanja znanja i vještina. Oni su ključni faktor u razvoju obrazovnog sistema i implementacije inkluzivnog procesa.

Kompetencija podrazumjeva posjedovanje potrebnih sposobnosti, autoriteta, vještina i znanja (Oxford Advanced Learner's encyclopedic Dictionary, 1989). Kompetenciju nikako ne možemo poistovjetiti sa sposobnosti. Npr. osoba koja ne zna voziti bicikl nije nesposobna za to nego nema kompetenciju. Najjednostavnija i najupotrebljivija definicija kompetencije je da je to sposobnost na djelu (Suzić, 2010). Ako pođemo od ovoga terminološkog određenja pojma, zapitat ćemo se koje kompetencije nastavnici moraju posjedovati u inkluzivnom procesu. Kompetencije koje su značajne za realizaciju inkluzivnog obrazovanja utkane su u grupu kompetencija koje se odnose na profesionalne sposobnosti nastavnika, među kojima je naročito istaknuto vjerovanje nastavnika da svi učenici mogu da uče, uvažavajući učenika kao pojedinca, poštovanje dostojanstva svakog učenika; istrajavanje u pomaganju kako bi sva djeca postiglo uspjeh, te poštovanje različitosti (Braško-Velišek, 2013: 43).

Evropska komisija je u okviru dokumenta „Da učimo djecu da rade“ (Making it work) odredila ključne kompetencije nastavnika u kojima se prepoznaju i kompetencije nastavnika koje su potrebne za inkluzivno obrazovanje u okviru kategorije rad sa drugima (Education and Training, 2010):

- nastavnici treba da rade profesionalno – to je profesionalizam koji se zasniva na vrijednostima socijalne inkluzije i njeguje potencijale svakog djeteta/učenika;
- potrebno je da nastavnici posjeduju znanja o ljudskom rastu i razvoju;
- potrebno je da nastavnici rade sa djecom kao individuama, da podstiču njihov razvoj i da im omoguće maksimalno učešće kao članovima njihove sredine;
- nastavnici treba da rade na način kojim će razvijati svijest o učenju, o kooperaciji putem učenja i podučavanja.

Kompetencije nastavnika za inkluzivno obrazovanje mogu se razvrstati u grupe pedagoških, psiholoških i metodičkih kompetencija, jer u okviru specifičnih kompetencija za inkluzivno obrazovanje nisu razvrstane u dokumentima ili radovima autora koji su se bavili kompetencijama za nastavnički poziv ili kompetencijama na području inkluzije. Kvalitetan didaktičko-metodički pristup u inkluziji, podrazumjeva kompetencije nastavnika za praćenje, vrednovanje i ocjenjivanje učenika u skladu sa njihovim individualnim mogućnostima. Bitno je istaći da je nastavnik ključna osoba u školi koja može pomoći djeci s posebnim potrebama tako što će predvidjeti barijere i razviti strategije podrške za ovo dijete. Nijedna osoba nije nadarena za sve oblasti ljudskog života, tako da možemo reći da smo svi u nečemu uskraćeni, a s druge strane da svako ima poneku komparativnu vrijednost. Zadatak nastavnika je da otkrije prednosti koje ima dijete s posebnim potrebama te da nastavnu situaciju kreira tako da do izražaja dođu ove vrijednosti što će ublažiti hendikep, a pojačati pozitivni identitet tog djeteta (Suzić, 2008: 30). Cjelokupan nastavni proces, pa i inkluzija zavisi od nastavnikove ličnosti. Trstenjak ističe važnost ličnosti rekavši: „Kakvi hoćeš da ti budu odgajenici, takav budi najprije sam“ (Vuksanović, 1990: 241). Kompetentan nastavnik koji ima u razredu učenika s posebnim potrebama treba da ima entuzijazam, iskrenost, zahtjevnost u skladu s mogućnostima svakog djeteta, razvijenu empatiju, altruizam. Takođe mora posjedovati, odnosno razvijati nastavničke kompetencije (kognitivne vještine, stavove i ostale nekognitivne kompetente) koje će podsticati postignuća učenika s posebnim potrebama. Za pedagoškeke kompetencije nastavnika u inkluzivnom obrazovanju je važno konstantno usavršavanje, da bude pokretač i motivator, organizator odgojno-obrazovnog procesa primjerenog sposobnostima učenika. Timski suradnik koji ne smije zaboraviti cjeloživotno učenje, pružati pomoć kada je neophodna, razvijati međusobno povjerenje i uvažavanje

učenika s posebnim potrebama. Potrebno je naglasiti da na učenike s posebnim potrebama ne utiče samo osobina ličnosti ili kompetencije nastavnika, tek osobine ličnosti dopunjuje pedagoškim sposobnostima, znanjima, empatijom, altruizmom, te na taj način omagućuje odgojno-obrazovni rad u inkluzivnom obrazovanju.

Dakle, potrebno je strateški razvijati inkluzivnu politiku koja bi, pored rješavanja materijalno-tehničkih problema, morala se studioznije baviti profiliranjem stručnog kadra koji će biti spreman da sinhronizovano razvija nastavne planove i programe koje će kompetentno i kvalitetno usklađivati i realizovati prema mogućnostima ne samo djece s posebnim potrebama, već svih učenika.

„Ne treba mijenjati samo obrazovni sustav, nego treba educirati i društvo u kojem se nalazi dijete s posebnim potrebama, jer dobro partnerstvo između škole, roditelja, društva pomaže razvitku inkluzivnog procesa. Uspiju li se zadovoljiti potrebe pojedinaca, on tada prestaje biti osoba s posebnim potrebama (Celižić, 2008)“:

Zaključak

Inkluzivno obrazovanje sastavni je dio reforme odgojno-obrazovnog sistema i aktuelni problem svih nastavnika koji su se u ovom procesu zatekli nespremni, sa nikakvim ili minimalnim stručnim kompetencijama. U savremenom odgojno-obrazovnom procesu, pred nastavnicima su novi izazovi, a koji se naj prije tiču inkluzivnog obrazovanja, odnosno razvijanja određenih kompetencija u svrhu prilagodbe suvremenom kurikulumu.

Kompetencije nastavnika za inkluzivno obrazovanje mogu se razvrstati u grupe pedagoških, psiholoških i metodičkih kompetencija, jer u okviru specifičnih kompetencija za inkluzivno obrazovanje nisu razvrstane u dokumentima ili radovima autora koji su se bavili kompetencijama za nastavnički poziv ili kompetencijama na području inkluzije. Kvalitetan didaktičko-metodički pristup u inkluziji, podrazumjeva kompetencije nastavnika za praćenje, vrednovanje i ocjenjivanje učenika u skladu sa njihovim individualnim mogućnostima. Bitno je istaći da je nastavnik ključna osoba u školi koja može pomoći djeci s posebnim potrebama tako što će predvidjeti barijere i razviti strategije podrške za ovo dijete. Inkluzivni nastavnik mora vladati znanjima iz razvojne psihologije i pedagogije, biti autonoman i slobodan u odlučivanju i kreiranju kurikuluma, u odabiru sredstava i medija, te biti otvoren za samorefleksiju i stručno usavršavanje prema potrebama djece.

Za kraj poslužit ćemo se citatom: „Za poboljšanje obrazovanja potrebni su nam nastavnici koji razumiju predviđena poboljšanja i koji su svim srcem za njih. Takva banalna činjenica jedva bi bila vrijedna spomena kad je ne bi olako predvidjeli mnogobrojni pokušaji

obrazovne reforme. Nastavnike je potrebno osposobiti da bi djelotvorno sudjelovali u reformi. Institucije se sastoje od ljudi koji provode reforme. Bez obzira na promišljenost obrazovnih planova, oni moraju predvidjeti središnju ulogu za nastavnike jer će ih oni provoditi u djelo“ (Bruner, 2000).

LITERATURA

- Braško-Velišek, O. (2013). *Razvoj kompetencija za inkluzivno obrazovanje u sistemu profesionalnog razvoja nastavnika*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Novom Sadu. Filozofski fakultet.
- Celžić, S.(2018). *Kompetencije odgajatelja za stvaranje inkluzivnog okruženja*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Učiteljski fakultet.
- Duga – društvo ujedinjenih građanskih akcija (2006). *Vodič kroz inkluziju u obrazovanju*. Sarajevo: Duga.
- Imširagić, A. (2012). „Humane pretpostavke inkuzivnog obrazovanja učenika oštećenog sluha“. *Život i škola*, br. 27, str. 94–103.
- Imširagić, A. (2017). *Integrativna prdagogija – odgojno-obrazovni rad sa djecom s posebnim potrebama*. Banja Luka: MARKOS.
- Mirošević-Kudek, J. (2012). „Percepcija razredničkih kompetencija učenika nižih i viših razreda osnovne škole“. *Kriminalologija i socijalna integracija*. Vol.20/2, 47–58.
- Suzić, N. (2008). *Uvod u inkluziju*. Banja Luka: XBS.
- Vuksanović, A. (1990). *Pedagogija*. Sombor.

Amra Imširagić, Ph.D.

Rahim Gadzic, Ph.D.

Huso Kulović, professor RN

Mirela Hodžić, professor RN

SPECIFIC COMPETENCIES OF THE TEACHER FOR INCLUSIVE EDUCATION

Summary

The problems of modern education and upbringing have a high social significance. The current process of reform changes in education is necessary to be in line with transitional and educational educational flows. The basic resource of the development of society is functional knowledge, therefore the reform of the education system has become the primary strategic task in the world, but also with us. Inclusive education is an integral part of the reform of the educational system and the current problem of all teachers who have found themselves in this process unprepared, with no or minimal professional competence. Bearing in mind that in recent years inclusive education has been an actual topic in our country, the question arises: How do teachers fulfill their professional obligations? Of crucial importance is the training of the teaching staff for the quality realization of the inclusive process.

Competencies for the 21st century, which are categorized into four areas of teaching competency for inclusion, can be recognized to a large extent in emotional, social competences such as empathy, altruism, respect for the other and the other, supporting others, respecting diversity, tolerance and democracy. for inclusive education, one subgroup of competences is the diversity of instruction in teaching, which refers to planning the teaching process in this way to suit learners with special educational needs. Competences are very important for the implementation of inclusive education, they are embedded in a group of competencies related to the professional skills of teachers, among which they are particularly prominent: teachers' belief that all students can learn, respect for students as an individual, respect for the dignity of each student; persisting in helping children achieve success; and respect for diversity.

Key words: inclusion, competences, teachers, students with special educational needs.

MULTIFAKTORSKI PRISTUP KROZ SINDROM FAKTORA KAO OBJAŠNJENJE UZROKA DJECE I ADOLESCENATA S POREMEĆAJIMA U PONAŠANJU

SAŽETAK: Uzorkom na kojem je provedeno istraživanje obuhvaćeno je 634 učenika iz osnovnih i srednjih škola sa područja BiH, tj. sa područja zapadnog dijela Republike Srpske i zapadnog dijela Federacije Bosne i Hercegovine, proporcionalno njihovom učešću u strukturi učenika u osnovnim i srednjim školama sa područja zapadnog dijela Bosne i Hercegovine. Pored toga, istraživanje je realizovano i preko Centara za socijalni rad iz zapadnog dijela BiH zbog obuhvatanja učenika iz nekompletnih porodica i djece bez roditeljskog staranja. Na osnovu strategije za izbor jedinica u uzorak, tj. preko Centara za socijalni rad, ovako biran uzorak se može nazvati višestapni stratifikovani prigodni uzorak, jer su učenici birani u nekoliko etapa, i to: da li pripadaju grupama djece sa različitom strukturom porodice, tj. da li su djeca koja žive u potpunim ili nepotpunim porodicama, da li su djeca bez roditeljskog staranja i da li pohađaju obaveznu osnovnu školu, a o nepohađanju nastave centri za socijalni rad imaju podatke. Uzorak je obuhvatio uzrast djece i mladih od 12. do 19. godina, s tim što prosječan uzrast izražen kroz aritmetičku sredinu iznosi 15,35 i standardnu devijaciju 2,09 godina.

KLJUČNE RIJEČI: ponašanje, poremećaji, djeca, adolescenti, sindrom faktora.

1. Uvod

Polazi se od toga da je nesumnjiv teorijski i praktični značaj porodice za razvoj djeteta, prije svega porodični odnosi, uslovi života, stilovi roditeljstva, pripadnost kriminogenim ili rizičnim grupama, korištenje slobodnog vremena i dokolice djece i adolescenata. Brojne studije i empirijska istraživanja pokazuju da socijalni faktori u velikom stepenu utiču na ponašanje mladih, ali da su uspostavljeni odnosi u porodici jedan od najvažnijih faktora socijalnog ponašanja djece i mladih. Osim toga promjene u društvu, karakteristične za proces tranzicije i globalizacije snažno utiču i na promjene odnosa u porodici i ponovo naglašavaju potrebu proučavanja relacija između odnosa u porodici i delikventnog ponašanja mladih. Stoga se opravdano može konstatovati da je problem odnosa u porodici kao faktora prosocijalnog ili asocijalnog ponašanja djece i adolescenata izuzetno aktuelan u našoj zemlji, što je i evidentno u posljednje vrijeme, kada su scene nasilja i delinkvecnije bilo djece, bilo odraslih stanovnika postale svakodnevnica. Osim toga, može se konstatovati da nasilno i delikventno ponašanje nije problem samo savremenog društva, već je problem koji se proteže kroz cijelu istoriju čovječanstva, samo što se manifestacije takvog ponašanja mijenjaju u zavisnosti od istorijskog perioda i bitnih obilježja društva u kome se javlja. Mrvić-Petrović, N. Nikolić-Ristanović, V. Wolf, B. (1995) u istraživanjima su nedvosmisleno pokazali da se „pored socijalnih prilika (koje se inače u nekim sociološkim

teorijama smatraju dominantnim uzrocima kriminalnog ponašanja) na takvo ponašanje utiču i drugi činioci, te da osim socijalnih činilaca treba istraživati i djelovanje ostalih kriminogenih faktora, kao što su psihološki, a možda i biološki“.

Međutim, uprkos naporima i brojnim istraživanjima kod nas i u svijetu, nisu identifikovani faktori koji ga uzrokuju i nisu napravljeni adekvatni programi prevencije, jer je dokazano da jedan faktor sam po sebi ne može biti uzročnik delikvetnog ponašanja mladih, što znači da je takvo ponašanje uzrokovano sidromom faktora koji djeluju u društvu, školi, porodici i ličnosti prestupnika. Moje empirijsko istraživanje je pokazalo da materijalne prilike porodice značajno utiču na neprilagođeno i problematično ponašanje djece i adolescenata.

2. Materijalne prilike porodice i oblici neprilagođenog ponašanjamladih

U analizi međusobne povezanosti materijalnih prilika u kojima učenici žive i oblika neprilagođenog ponašanja pošlo se od pretpostavke da se mogu očekivati značajne razlike u intenzitetu raširenosti neprilagođenog ponašanja, neadekvatnog ponašanja u školi i ispoljenog nasilja između mladih koji žive u različitim materijalnim prilikama. Ovako formulisana posebna hipoteza zasnovana je na shvatanjima da loši materijalni uslovi u kojima djeca žive djeluju nepovoljno na zadovoljavanje osnovnih životnih potreba i da mogu da kod djece podstaknu različite oblike asocijalnog ponašanja kako bi takvim ponašanjem nadoknadili nemaštinu i nedostatke u zadovoljavanju svojih svakodnevnih životnih potreba.

Tabela 1. Materijalni status porodice i raširenost neprilagođenog ponašanja maloljetnika

MATERIJALNI STATUS PORODICE	RAŠIRENOST NEPRILAGOĐENOG PONAŠANJA MALOLJETNIKA			Σ
	nikako	povremeno	često	
veoma dobre (pripadam imućnijima)	60 86.96%	9 13.04%	0 0.00%	69
dobre (pripadam dobro stojećim)	201 83.06%	40 16.53%	1 .41%	242
osrednje (pripadam srednjem sloju)	226 85.93%	36 13.69%	1 .38%	263
loše (nekako sastavljam kraj sa krajem)	32 69.57%	11 23.91%	3 6.52%	46
veoma loše (jedva preživljam)	6 75.00%	2 25.00%	0 0.00%	8
TOTAL	525 83.60%	98 15.61%	5 .80%	628

Pearson Chi-square: 25.5265, df=8, p=.001269

Najveći stepen ispoljenog neprilagođenog ponašanja manifestuju mladi koji žive u lošim materijalnim prilikama, tj. koji se izjašnjavaju da nekako sastavljaju kraj sa krajem,

kako se izjasnilo 6,52% da „često“ i 23,91% „povremeno“ ispolji neki od oblika neprilagođenog ponašanja. Zatim slijede učenici koji žive veoma loše, tj. oni koji su se izjasnili da jedva preživljavaju, koji neprilagođeno ponašanje „povremeno“ ispoljavaju u 25,00% slučajeva. S druge strane, i među mladima koji žive u boljim materijalnim prilikama rašireno je neprilagođeno ponašanje i to tako što oni koji pripadaju dobro stojećim u 16,53% slučajeva neprilagođeno ponašanje ispoljavaju „povremeno“, a oni koji žive veoma dobro, tj. koji pripadaju imućnijima u 13,04% slučajeva. Na osnovu tako distribuiranih rezultata izveden je zaključak da je potvrđena postavljena pretpostavke da se mogu očekivati značajne razlike u intenzitetu raširenosti asocijalnog ponašanja između učenika koji žive u različitim materijalnim prilikama.

Tabela 2. Materijalni status porodice i raširenost neadekvatnog ponašanja učenika u školi

MATERIJALNI STATUS PORODICE	RAŠIRENOST NEADEKVATNOG PONAŠANJA U ŠKOLI			Σ
	<i>nikako</i>	<i>povremeno</i>	<i>često</i>	
<i>veoma dobre (pripadam imućnijima)</i>	48 69.57%	19 27.54%	2 2.90%	69
<i>dobre (pripadam dobro stojećim)</i>	152 62.81%	90 37.19%	0 0.00%	242
<i>osrednje (pripadam srednjem sloju)</i>	152 57.79%	108 41.06%	3 1.14%	263
<i>loše (nekako sastavljam kraj sa krajem)</i>	23 50.00%	19 41.30%	4 8.70%	46
<i>veoma loše (jedva preživljavam)</i>	2 25.00%	6 75.00%	0 0.00%	8
TOTAL	377 60.03%	242 38.54%	9 1.43%	628

Pearson Chi-square: 31.2535, df=8, p=.000127

Dobijeni rezultati pokazuje da svi učenici, bez obzira na materijalne prilike, ispoljavaju oblike neadekvatnog ponašanja u školi, ali da najveći stepen neadekvatnog ponašanja u školi manifestuju učenici koji žive u lošim materijalnim prilikama, tj. oni koji se izjašnjavaju da nekako sastavljaju kraj sa krajem, kako se izjasnilo njih 8,70% da „često“ ispoljavaju takve oblike ponašanja, te 41,30% da „povremeno“ ispolji neki oblik asocijalnog ponašanja. Zatim, slijede učenici koji žive veoma loše, tj. oni koji su se izjasnili da jedva preživljavaju, koji asocijalno ponašanje „povremeno“ ispoljavaju čak u 75,00% slučajeva. S druge strane, i među učenicima koji žive u boljim materijalnim prilikama rašireno je asocijalno ponašanje i to tako što oni koji pripadaju dobro stojećim u 37,19% slučajeva asocijalno ponašanje ispoljavaju „povremeno“, a oni koji žive veoma dobro, tj. koji pripadaju imućnijima u 27,54% slučajeva „povremeno“ i u 2,90% slučajeva „često“. Takođe, i učenici koji žive osrednje, tj. koji pripadaju srednjem sloju, u 41,06% slučajeva „povremeno“

ispoljavaju oblike neadekvatnog ponašanja u školi i 1,14% slučajeva „često“, dok u samo 57,79% slučajeva ne ispoljavaju „nikako“. Te razlike su i statistički značajne jer je dobiveni Pearson Chi-square: 31.2535, koji je uz 8 stepena slobode, statistički značajan na nivou 0,01 ($p=.000127$).

Tabela 3. Materijalni status porodice i raširenost počinjenog nasilja maloljetnika

MATERIJALNI STATUS PORODICE	RAŠIRENOST POČINJENOG NASILJA			Σ
	nikako	povremeno	često	
veoma dobre (pripadam imućnijima)	61 88.41%	8 11.59%	0 0.00%	69
dobre (pripadam dobro stojećim)	232 95.87%	6 2.48%	4 1.65%	242
osrednje (pripadam srednjem sloju)	248 94.30%	12 4.56%	3 1.14%	263
loše (nekako sastavljam kraj sa krajem)	38 82.61%	2 4.35%	6 13.04%	46
veoma loše (jedva preživljavam)	6 75.00%	2 25.00%	0 0.00%	8
TOTAL	585 93.15%	30 4.78%	13 2.07%	628

Pearson Chi-square: 47.1594, $df=8$, $p=.000000$

Utvrđene su značajne razlike i u raširenosti ispoljenog nasilja između učenika koji žive u različitim materijalnim prilikama. Te razlike su i statistički značajne, jer je dobiveni Pearson Chi-square: 47.1594, koji je uz 8 stepena slobode, statistički značajan na nivou 0,01 ($p=.000000$). Analiza tako predstavljenih rezultata pokazuje da svi mladi, bez obzira na materijalne prilike u kojima žive, povremeno ispoljavaju oblike neadekvatnog ponašanja u školi, ali da najveći stepen ispoljenog nasilja manifestuju učenici koji žive u lošim materijalnim prilikama. Tako se među onim učenicima koji se izjašnjavaju da nekako sastavljaju kraj sa krajem njih 13,04% izjasnilo da „često“ ispoljava nasilje i 4,35% da nasilje ispoljava „povremeno“.

Zatim, slijede učenici koji žive veoma loše, tj. oni koji su se izjasnili da jedva preživljavaju, koji asocijalno ponašanje „povremeno“ ispoljavaju čak u 25,00% slučajeva. S druge strane, i među učenicima koji žive veoma dobro, tj. koji pripadaju imućnijima raširenost počinjenog nasilja evidentirana je samo kao „povremena“, kako se izjasnilo 11,59% učenika, i kod učenika koji žive dobro u 2,48% slučajeva ispoljeno nasilje se javlja „povremeno“, a u 1,65% slučajeva „često“. Takođe, i učenici koji žive osrednje, tj. koji pripadaju srednjem sloju, u 4,56% slučajeva „povremeno“ ispoljavaju oblike nasilja i 1,14% slučajeva „često“, dok u 94,30% slučajeva ne ispoljavaju „nikako“.

Drugim riječima, materijalne prilike u kojima žive učenici mogu biti snažan izvor razlika u ispoljavanju različitih oblika asocijalnog ponašanja.

3. Agensi socijalizacije

Dosadašnja istraživanja su dokazala da se ljudska jedinka rađa samo sa jednim određenim brojem nagona i refleksa koji su manifestni, i mnogim urođenim dispozicijama nakon rođenja. Ličnost je prepuštena djelovanju okoline koja joj pomaže ne samo u psiho-fizičkom rastu i razvoju, nego i u usvajanju određenih znanja, kulturnih i moralnih obrazaca, stavova, vrijednosti i različitih oblika ponašanja. Taj razvojni put se postiže procesom socijalizacije, tokom kojeg individua u socijalnom okruženju stiče ogroman fond znanja, vještina, navika i modela ponašanja koji su primjereni uslovima socijalne sredine. Posebnu grupu problema predstavlja izučavanje uloge izvora ili **agensa socijalizacije**. Socijalizacija se ostvaruje putem djelovanja drugih osoba i institucija koji predstavljaju faktore preko koga društvo nastoji da se određeni oblici ponašanja usvoje. Veliki je broj takvih prenosnika društvenih standarda i normi na dijete i mladog čovjeka. Prva je porodica, pa škola, vršnjačke grupe, sredstva mas medija, internet, vjerske institucije, društveno-političko uređenje, kultura.

Osnovni uslov za pravilan roditeljski odnos prema djeci jeste uravnoteženost ličnosti roditelja, njihovo zadovoljstvo poslom, društvenim životom, porodičnom atmosferom i želja da imaju djecu. Ako tu nema ozbiljnijih poremećaja, odnos prema djeci će biti ispravan i povoljan za razvoj dječije ličnosti. Ukoliko je još neposredna okolina dinamična i bogata podsticajima naintelektualnu aktivnost, onda se postižu uslovi za razvoj ličnosti, koje većina psihologa smatra optimalnim.

Posmatrajući tjelesni razvoj djece u dva doma koji su se razlikovali po načinu odnosa osoblja prema djeci, istraživači su utvrdili brži tjelesni razvoj u domu čije je osoblje imalo vremena da uspostavi ljubazan i nježan odnos sa svakim djetetom, nego u domu gdje je usljed prezaposlenosti osoblja odnos prema djeci bio bezličan i prilično hladan iako su ishrana i ostali uslovi života u oba doma bili isti. Utvrđeno je da su djeca iz domova, koju su usvojile razne porodice, pokazala bolji intelektualni napredak nego djeca koja su i dalje ostala u domu. Što je dijete bilo mlađe pri prelasku iz doma u porodicu, to je više imalo koristi od te promjene. Život u porodici bio je povoljniji za razvoj i fizičkih i psihičkih osobina djeteta.

Djete u slučajevima gdje postoji razdor među roditeljima ocjenjuje da je ugrožena njegova potreba za sigurnošću i ljubavlju i to ponekad izaziva kod djeteta reakcije koje dobijaju vid antisocijalnog ponašanja i agresivnosti. Istraživanja pokazuju da postoji pozitivna korelacija između nesklada i sukoba u porodici, s jedne strane, i određenih nepoželjnih oblika

ponašanja djece s druge strane: javljanje ljubomore, sebičnosti, emocionalne nestabilnosti, strašljivosti, svadljivosti, osjećanje nesigurnosti.

Veći je broj istraživanja koja pokazuju, da je među delikventnom djecom dva puta više djece iz nepotpunih porodica, nego među nedelikventnom. Nepotpuna porodica ima u većoj mjeri negativan utjecaj na djecu između 8–10 godina nego na stariju djecu. Ipak, ističu mnogi istraživači, važniji faktor od nepotpunosti porodice i negativniji za socijalizaciju djeteta predstavlja neusklađenost odnosa među roditeljima. Na proces socijalizacije i razvoj ličnosti ne utječe porodica samo u periodu ranog djetinjstva. I kasniji period života, a naročito period adolescencije, predstavlja razdoblje u kojima je značajan utjecaj porodice. Period adolescencije predstavlja posebno osjetljiv period razvitka jer se u to doba ostvaruje prelaz od potpune zavisnosti djece od roditelja u relativnu samostalnost. Mladi u tom periodu izrazito teže za samostalnošću i nezavisnošću, a ekonomska zavisnost od roditelja, kao i nedovoljna pripremljenost za život i nedostatak uslova za to, nedozvoljavaju punu nezavisnost i samostalnost.

Uticaj roditelja na formiranje ličnosti djeteta veliki je iz više razloga. Veliki je zacjelo i zbog toga što roditelji svojim odnosom prema djeci podržavaju razvoj jednih osobina a zaustavljaju razvoj drugih. Roditelji, dalje, uvijek predstavljaju za djecu uzor (učenje po modelu), koje može biti svjesno ali i nesvjesno učenje. I, dalje, preko roditelja društvo prenosi na dijete svoje norme i shvatanja.

4. Uzroci nastanka poremećaja kod djece i adolescenata

Pravilan razvoj djeteta zavisi od dvije grupe faktora. Prvu grupu čine biološki faktori koji dolaze do izražaja od početka razvoja embrija, a djeluju i poslije djetetovog rođenja. Oni su odgovorni za pravilan tjelesni razvoj i pravilan razvoj nervnog sistema. Drugu grupu predstavljaju vaspitni faktori. To su vaspitni uslovi u kojima dijete raste i koji ga pripremaju za život u društvu, stvarajući za njegovo ponašanje stalno novu i višu motivaciju. Etiologija poremećaja je kod različitih autora različita, ali svi ističu da može biti biološki uslovljena, ali da uzroci mogu biti i u sferi sociopsiholoških i pedagoških faktora. Ipak, bez obzira na to, biološke teorije, zajedno sa psihološkim i sociološkim teorijama, čine jednu zaokruženu cjelinu, predstavljajući naročiti niz u lancu mogućih uzroka i holističkog pristupa objašnjenja delikventnog ponašanja mladog ljudskog bića

U okviru bioloških teorija zastupljena je Bregantovu kliničko-psihološka klasifikacijagdje se navodi da su poremećaji uslovljeni: kao posljedice somatopsihičkih poremećaja, kao posljedice endogenih psihoza i kao razvojno uslovljene smetnje

Psihološke teorije uzroke delikventnog ponašanja vide u različitim psihičkim svojstvima i osobinama ličnosti. Po prvom, integralnom stajalištu, ponašanja ličnosti mogu se sagledati na osnovu psihičkih, ali istovremeno i u okviru uticaja socijalnih, odnosno društvenih činilaca. Drugo stajalište polazi isključivo od psiholoških faktora uzročnosti, kao što su motivacija, inteligencija, emocije itd. Na ovaj način se problem delikventnog ponašanja pokušavao objasniti na nivou individualne pojave, pa su, u skladu sa tim, formirana i različita teorijska shvatanja i objašnjenja devijantnog ponašanja.

U tom smislu je evidentno da postoje jednofaktorska objašnjenja etiologije asocijalnog ponašanja, gdje se uzroci asocijalnog ponašanja objašnjavaju presudnim djelovanjem jednog faktora, a kod multifaktorskih objašnjenja etiologije asocijalnog ponašanja uzroci tih pojava objašnjavaju se istovremenim djelovanjem većeg broja faktora ili sindromom faktora.

4.1. Jednofaktorska objašnjenja nastanka poremećaja u ponašanju

Među najraširenijim jednofaktorskim objašnjenjima etiologije asocijalnog ponašanja najpoznatija su objašnjenja zasnovana na psihoanalitičkoj teoriji, teoriji frustracije i teoriji uslovljavanja.

Psihoanalitičko objašnjenje ljudskog ponašanja uopšte, pa i ponašanje koje je u neskladu sa utvrđenim normama, polazi od nesvjesnih sila i nagona. Zbog toga pojam „nesvjesnog“ zauzima centralno mjesto u ovim shvatanjima uopšte, a posebno u objašnjenju neprilagođenog ili asocijalnog ponašanja. Da bismo jasnije shvatili značaj psihoanalitičkog učenja za naš problem, navešćemo osnove na kojima se zasniva psihoanaliza, a kako ju je postavio Sigmund Frojd. Cjelokupna struktura ličnosti se sastoji od tri dijela ili podsistema: 1) Id (Ono); 2) Ego (Ja); i Super-ego (Nad-ja).

Teorija frustracije polazi od toga da frustracija, kao psihičko stanje izazvano lišavanjem ili onemogućavanjem ostvarenja postavljenog cilja, je dobro ukorijenjena i, zbog načina i organizacije rada škole, široko rasprostranjena u školi. Uvaženo je mišljenje da frustracija uvijek vodi u neki oblik neadaptiranog ponašanja, pa čak i agresije.

Zbog toga se može reći da neprihvatljivo ponašanje adolescenata nije ništa drugo nego oblik ispoljavanja neadekvatnog ponašanja koje je nastalo usljed frustracije. Ovdje želimo da ukažemo na djelovanje različitih faktora u pravcu izazivanja frustracije u školi: neostvarivanje očekivanih rezultata (što samo po sebi čini širok spektar faktora), prostorna i vremenska okupiranost, nezadovoljavanje motiva, zahtjevi koji prevazilaze ili podcjenjuju mogućnosti učenika, premorenost i dr.

Teorija uslovljavanja, potiče od biheviorističkog učenja, međutim, da bi uzeli u obzir uslovljavanje, odnosno formiranje određenih obrazaca reagovanja putem refleksa, moramo imati u vidu ogromne razlike među osobama u pogledu mogućnosti njihovog uslovljavanja. Na osnovu tih razlika osobe možemo podijeliti na ekstravertne i introvertne. To je bitno napomenuti zbog toga što je poznato da se ekstravertirane osobe znatno teže uslovljavaju, ali su manje tolerantne na odsustvo stimulacije. Zbog toga je često dosada razlog zbog kojeg ekstravertni učenici preferiraju dinamičnije aktivnosti, što drugim riječima znači, da takvi učenici odlaze sa časova iz želje za stimulacijom i izrazite želje za izlaganjem riziku.

4.2. Multifaktorska objašnjenja nastanka poremećaja u ponašanju

Teorije multifaktorskog pristupa nastale su kao reakcija na jednostranosti i ograničenosti bioloških, psiholoških i socioloških teorija, koje svojim insistiranjem na jednom osnovnom uzroku ili mehanizmu objašnjavaju etiologiju prestupništva, asocijalnog ponašanja i kriminaliteta. Ove teorije polaze od stajališta da je asocijalno ponašanje mladih, prestupništvo i kriminalitet kompleksna pojava, uslovljena različitim činiocima i utjecajima endogenog i egzogenog porijekla. Osnovni naučni pristup ovog teorijskog gledišta je da kompleksnost uzroka i pojave asocijalnog ponašanja mlade osobe ne može biti predmet samo jedne nauke, nego da zahtijeva multidisciplinarnan pristup, uz neophodno poznavanje makar elementarnih znanja iz različitih naučnih disciplina, a naročito sociologije, psihologije, medicine, prava i kriminologije. Stoga je po mišljenju zagovornika ovog teorijskog pravca, uzročnost asocijalnog ponašanja i prestupništva nemoguće objasniti bez uticaja različitih faktora, kao što su društveni, porodični i lični, koji su međusobno uslovljeni i isprepleteni.

Iako osporavana i kritikovana, teorija multifaktorskog pristupa je, u savremenom naučnom odnosu prema prestupništvu maloljetnika generalno prihvaćena. Potvrdu za navedenu konstataciju nalazimo u radu sa maloljetnim delikventima kroz interdisciplinarni timski rad policije, tužilaštva, službi socijalne zaštite, sudova i zdravstvenih ustanova. U tom kontekstu i radovi drugih autora (Momirović, Singer, Poldrugač, Mikšaj-Todorović, Uzelac) koji su, analizirajući brojna istraživanja, izveli su zaključke da se kriminalitet ne može objasniti jedim univerzalnim uzrokom, s obzirom na to da se većina analitičara slaže da jedan faktor sam po sebi ne može biti jedini uzročnik tako složene i višestruko povezane društvene pojave, te da se sindromom faktora može pouzdanije objasniti etiologija kriminalnog ponašanja. S tim u vezi su i sve izraženija zalaganja savremenih istraživača da je opravdanije tragati za uzrocima pojedinih tipova kriminalnog ponašanja (ubistva, privredni kriminal, krađe, nasilje, seksualni delikti, organizovani kriminal, alkoholizam i narkomanija i druge) ili

posebnih grupa prestupnika (maloljetni, agresivno ponašanje navijačkih grupa, adolescenti, odrasli, zloupotreba položaja, i slično).

Ovakav pristup etiologiji poremećaja u ponašanju zasnovan je na saznanjima da je opšti kriminalitet i kriminalitet specifičnih oblika ispoljavanja, proizvod brojnih, raznovrsnih i međusobno povezanih faktora koji djeluju u dinamičkoj interakciji, tj. sindroma faktora, koji se međusobno pojačavaju ili inhibiraju zavisno od opštih uslova i/ili povoda manifestovanja takvih oblika ponašanja. Zato se u savremenoj literaturi više govori o djelovanju „kriminogenih faktora“, a manje o „uzrocima asocijalnog ponašanja“.

5. Zaključak

Teorija multifaktorskog pristupa je, u savremenom naučnom odnosu prema prestupništvu maloljetnika generalno prihvaćena. Potvrdu za navedenu konstataciju nalazimo u radu sa maloljetnim delikventima kroz interdisciplinarni timski rad policije, tužilaštva, službi socijalne zaštite, sudova i zdravstvenih ustanova. U tom kontekstu su i radovi drugih autora koji su, analizirajući brojna istraživanja došli do zaključka da se delikventnost ne može objasniti jedim univerzalnim uzrokom, s obzirom na to da se većina analitičara slaže da jedan faktor sam po sebi ne može biti jedini uzročnik tako složene i višestruko povezane društvene pojave, te da se sindromom faktora može pouzdanije objasniti etiologija delikventnog i kriminalnog ponašanja. S tim u vezi su i sve izraženija zalaganja savremenih istraživača da je bolje tragati za uzrocima pojedinih tipova kriminalnog ponašanja (ubistva, razbojništva, krađe, nasilje, seksualni delikti, alkoholizam, narkomanija i dr.) ili posebnih grupa prestupnika (maloljetnici prije navršениh 14. godina života (djeca), adolescenti, agresivni i vandalski sportski navijači, odrasli koji zloupotrebljavaju svoj položaj, ili se bave privrednim kriminalom i dr.).

LITERATURA

- Goldner-Vukov, M. (1988). *Porodica u krizi*. Beograd, Zagreb: Medicinska knjiga.
- Hošek, A., Momirović, K. (1995). „Relativni uticaj socioloških i psiholoških faktora na kriminalnu patologiju u porodici i pripadanje prokriminalnim grupama“. *Psihologija kriminala*, vol. 4/. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Centar za primenjenu psihologiju.
- Hrnjica, S. (1990). *Opšta psihologija i psihologija ličnosti*. Beograd: Naučna knjiga, Beograd.
- Ilić, D. (1995). „Analiza motiva koji stoje u osnovi prestupničkog ponašanja“. *Psihologija kriminala*, vol. 1. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Centar za primenjenu psihologiju.
- Jašović, Ž. (1983). *Kriminologija maloljetničke delinkvencije*. Beograd: Naučna knjiga.
- Kapor-Stanulović, N. (1985). *Psihologija roditeljstva*. Beograd: Nolit.
- Kapor-Stanulović, N. (1988). *Na putu ka odraslosti*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Kuburić, Z. (1994). *Porodica i psihičko zdravlje dece*. Beograd: Danex.
- Miković, M. (2004). *Maloljetnička delinkvencija i socijalni rad*. Sarajevo: Editio Civitas.

- Milić, A. (2009). *Čovjek i njegov socijalni svijet*. Banja Luka.
- Milić, A. (2001). *Sociologija porodice*. Beograd: Čigota.
- Momirović, K. (1995). „Uticaj inteligencije na sklonost ka laganju“. *Psihologija kriminala*, vol. 4. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Centar za primenjenu psihologiju.
- Mrvić-Petrović, N., Nikolić-Ristanović, V. Wolf B. (1995). „Faktorska struktura neotkrivenog kriminalnog ponašanja u doba maloletništva“. *Psihologija kriminala*, vol. 1. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Centar za primenjenu psihologiju.
- Obretković, M., Hošek, A., Momirović, K., (1995). „Uticaj socioloških faktora na rano odavanje kriminalnom ponašanju“. *Psihologija kriminala*, vol. 4. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Centar za primenjenu psihologiju.
- Tomić, R. (2005). *Poremećaji u ponašanju kod djece i mladih*. Tuzla.
- Vranješević, J. (2001). *Promena slike o sebi: autoportret adolescencije*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Vučinić, B. (1995). „Uticaj nekih psiholoških faktora na kriminalni recidivizam“. *Psihologija kriminala*, vol. 4. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Centar za primenjenu psihologiju.

Dragana Milojković-Čović, Ph.D.

MULTIFACTOR ACCESS THROUGH SYNDROME FACTORS AS AN EXPLANATION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS WITH CONSEQUENCING DISORDERS

Sumamary

A sample of 634 pupils from elementary schools and highschools from BiH, area of the western part of the Republic of Srpska and the western part of the Federation of Bosnia and Herzegovina, proportionally to their participation in the structure of students in elementary and secondary schools from the western part of Bosnia and Herzegovina. In addition, the survey was also carried out through the Centers for social work from the western part of BiH for inclusion of pupils from incomplete families and children without parental care. Based on the strategy for selecting units in a sample, i.e. through the Centers for social work, this pattern can be called a multi-step stratified sample, because the students were selected in several stages: whether they belong to groups of children with different family structure, i.e. whether children are living in full or incomplete families, whether they are children without parental care and whether they attend compulsory elementary school, if they don't Centers for social work have that information. The sample included the age of children and young people between 12. and 19. with the average age being expressed through an arithmetic mean of 15,35 and a standard deviation of 2,09 years.

Key words: behavior, disorders, children, adolescents, factor syndrome.

Lejla Mešalić

Služba za zdravstvenu zaštitu žena i trudnica – JZNU,
Dom zdravlja, Tuzla BiH
e-mail: mesaliclejla@gmail.com

Fejzo Begović

Nezavisni univerzitet Banja Luka, BiH

UDC 047(612.6)

Originalni naučni rad

POVEZANOST MENARHE I DUŽINE REPRODUKTIVNE DOBI SA LIPIDNIM PROFILOM KOD ŽENA U PERIMENOPAUI I POSTMENOPAUI

SAŽETAK: Menopauzalna tranzicija je period kojeg karakterišu psihičke, somatske i promjene u reproduktivnoj sposobnosti žene. Nastaje kao posljedica gašenja ovarijalne funkcije, a odnosi se na periode sa različitim značenjem: perimenopauza, menopauza i postmenopauza. Nivo lipoproteina kod djevojčica i dječaka u pubertetu je sličan. Razlika među polovima u HDL holesterolu se javlja za vrijeme puberteta i žene imaju prosječno 10 mg/dl veći nivo HDL holesterola za razliku od muškaraca kroz svoj životni vijek. Prema novijim studijama ona utiče na povećanje HDL holesterola i smanjen nivo triglicerida, a duži reproduktivni period se takođe povezuje sa povećanom tjelesnom težinom, i za razliku od godina pojavljivanja menarhe, karakterišu ga smanjen nivo HDL i svih drugih holesterola. Cilj istraživanja je bio utvrditi povezanost menarhe i dužine reproduktivne dobi sa lipidnim i hormonskim profilom kod žena u perimenopauzi i postmenopauzi. Ovo prospektivno, komparativno istraživanje obavljeno je u periodu novembar 2009–decembar 2010. godine, a obuhvatilo je ukupno 150 ispitanica koje su podijeljene u tri grupe a životne dobi od 40–55 godina. Na osnovu dobijenih regresijskih koeficijenata i pripadajućih *P* vrijednosti ne možemo zaključiti da postoji značajan odnos između menarhe i lipidnog profila kod ispitanica u premenopauzi, perimenopauzi i postmenopauzi i ne možemo potvrditi da postoji značajan odnos između reproduktivne dobi i lipidnog profila. Životna dob je važan nezavisni prediktor za LDL i ukupni holesterol kod žena, ali nije toliko uticajna kao što konstitucija tijela i životni stil utiču na nivo HDL, LDL i trigliceride kod žena.

KLJUČNE RIJEČI: menopauza, lipidni status, menarha.

1. UVOD

Menopauzalna tranzicija je period u životu žene nedefinisanog početka i trajanja, ali sa poznatim promjenama u organizmu žene. Menopauzalna tranzicija predstavlja period dinamičkih promjena u reproduktivnim i nereproduktivnim tkivima i stoga se vjeruje da ona igra vodeću ulogu u biološkom i zdravstvenom stanju žene koja stari. Starenje ima isto toliko važnu ulogu kao i menopauza tokom menopauzalne tranzicije (Wiaceki i sar., 2011). Izraz *prirodna menopauza* se definira kao trajan prestanak menstruacije nastao kao rezultat gubitka folikularne aktivnosti jajnika. Prirodna menopauza se prepoznaje poslije 12 uzastopnih mjeseci amenoreje za koju ne postoji nikakav drugi očigledan patološki ili psihološki uzrok. Menopauza počinje završnim menstrualnim periodom, koji se sa sigurnošću utvrđuje samo retrospektivno, nakon što je od njega prošla godina dana ili više. Izraz *perimenopauza* bi trebalo da obuhvati period neposredno prije menopauze (kada počnu endokrinološka, biološka i klinička svojstva menopauze koja se približava) i tokom prve godine poslije menopauze.

Izraz *postmenopauza* je definiran kao vrijeme od završnog menstrualnog perioda pa nadalje, bez razlike da li je menopauza indukovana ili je spontana.



Menopauza nastupa prosječno dvije godine ranije kod žena koje puše (Prelević, 1996). Raniju menopauzu imaju i žene koje nikad nisu rađale. Drugi važni faktori su: obiteljska istorija rane menopauze, osobe oboljele od dijabetesa tipa I, konzumiranje galaktoze, kraće trajanje ciklusa tokom adolescencije. Uticaj estrogena na metabolizam lipida je nesumnjiv kako u fiziološkom stanju zavisnom od životne dobi, tako i u patološkim stanjima. Smatra se da je u menopauzi profil lipida aterogen prevashodno zbog hipoestrogenemije, nezavisno od starosti i BMI (Čaparević i Kostić, 2007).

Nivo lipoproteina kod djevojčica i dječaka u pubertetu je sličan. Povezanost među nivoima lipoproteina u djetinjstvu i adultnoj dobi je jak za lipoprotein niske gustine (low density lipoproteins, LDL), ali i vrlo bitan za lipoprotein visoke gustine (high density lipoproteins, HDL) i trigliceride. Razlika među polovima u HDL holesterolu se javlja za vrijeme puberteta i žene imaju prosječno 10 mg/dl veći nivo HDL holesterola za razliku od muškaraca kroz svoj životni vijek. Ova razlika među polovima u HDL holesterolu je čak vidljiva i kod žena i muškaraca sa koronarnim bolestima srca, koji obično imaju niži nivo HDL holesterola od osoba koje nemaju koronarna oboljenja srca. Znatno dio žena sa koronarnim bolestima srca imaju nivo HDL holesterola manji ili jednak 60 mg/dl, što se smatra preventivom protiv razvoja kardiovaskularnih oboljenja. Poredeći uticaj godina na nivo LDL holesterola i lipoproteina (a) (Lp (a)), oni se takođe povećavaju kako žene stare, dok kod muškaraca ta nivo ostaje konstantan (Bittner, 2005). Rana menarha se povezuje sa povećanom tjelesnom težinom i povećanom otpornošću na inzulin. Prema novijim studijama ona utiče na povećanje HDL holesterola i smanjen nivo triglicerida, a duži reproduktivni period se takođe povezuje sa povećanom tjelesnom težinom, i za razliku od godina

pojavljivanja menarhe, karakterišu ga smanjen nivo HDL i svih drugih holesterola (Xin, 2008).

Djevojke kod kojih se menarha javi ranije u odnosu na prosjek pojavljivanja su više izložene negativnim promjenama inzulina, krvnog pritiska i lipida u adolescenciji za razliku od njihovih vršnjakinja sa nešto kasnijom menarhom. Ovi rizični faktori se uočavaju još od djetinjstva i mogu nagovjestiti rizična oboljenja kod odraslih. Bitno je znati da rana menarha uzrokuje negativne promjene kardiovaskularnih oboljenja za razliku od prosječne ili kasne menarhe (Remsberg i sar., 2005). Rana menarha, dugi reproduktivni period i menopauza su povezani sa prekomjernom tjelesnom težinom i nepoželjnim lipidnim profilom odraslih žena nezavisno od normalnog procesa starenja (Xin, 2008).

2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Utvrđiti povezanost menarhe i dužine reproduktivne dobi sa lipidnim i hormonskim profilom kod žena u perimenopauzi i postmenopauzi.

2.1. Radna hipoteza

Postoji značajna povezanost menarhe i dužine reproduktivne dobi sa lipidnim i hormonskim profilom kod žena u perimenopauzi i postmenopauzi.

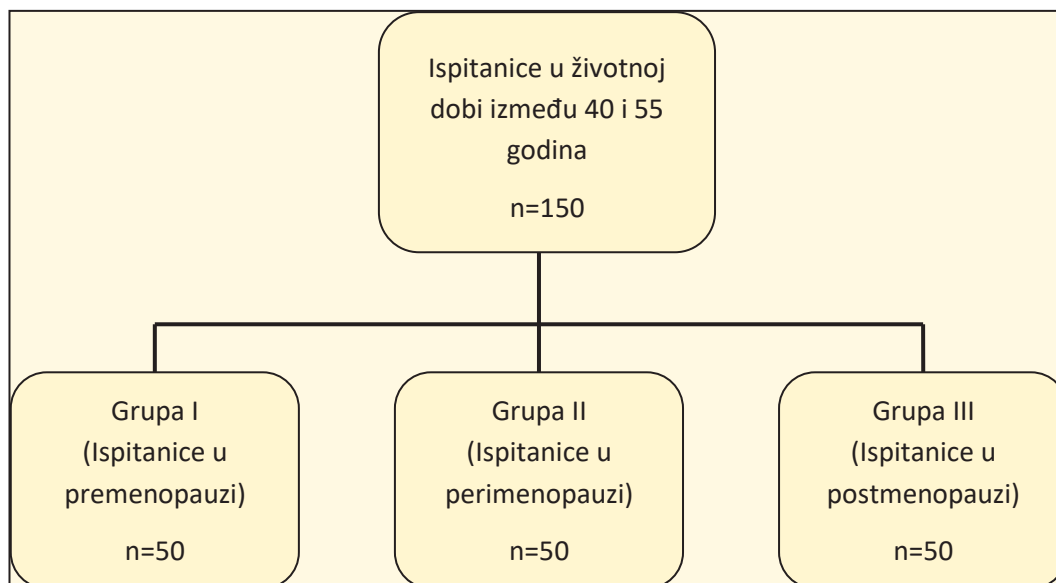
2.2. Nulta hipoteza

Ne postoji značajna povezanost menarhe i dužine reproduktivne dobi sa lipidnim i hormonskim profilom kod žena u perimenopauzi i postmenopauzi.

3. ISPITANICE I METODE

3.1. Ispitanice

Ovo prospektivno, komparativno istraživanje obavljeno je u periodu novembar 2009–decembar 2010. godine, a obuhvatilo je ukupno 150 ispitanica koje su podijeljene u tri grupe a životne dobi od 40–55 godina (Slika 3).



Slika 3. Ispitanice pregledane u Službi zdravstvene zaštite žena i trudnica JZU Doma zdravlja u Tuzli.

Kriteriji za uključivanje u studiju bili su: da ne uzimaju hormonsku nadomjesnu terapiju, da ne uzimaju lijekove koji bi mogli uticati na lipidni profil, da ne uzimaju više od dvadeset cigareta na dan, da BMI ne prelazi 35kg/m^2 .

Obrada ispitanica sastojala se iz tri faze: intervju, uzimanje uzorka krvi, mjerenje BMI i WHR.

Ispitanice su činile žene dobrovoljci koje su dale pismeni pristanak za uključivanje u studiju. Svaka ispitanica je upoznata sa karakterom istraživanja koje je sprovedeno prema općeprihvaćenim etičkim normama medicinskog istraživanja.

Intervju ispitanica vršio je sam autor koji je i kreirao obrazac sa slijedećim podacima: ime i prezime, godina rođenja, menarha, zadnja menstruacija, vremenski razmak između menstruacija, broj porođaja i pobačaja, tjelesna težina i visina, obim struka i natkoljenica, lična i porodična anamneza, podaci o korištenju lijekova, pušenju cigareta i tjelesnoj aktivnosti, te načinu ishrane.

Uzimanje uzoraka krvi vršeno je u Službi medicinske dijagnostike JZU Doma zdravlja u Tuzli od strane obučenog osoblja. Od lipida i lipoproteina određivala se koncentracija ukupnog holesterola, triglicerida, LDL, HDL, VLDL, apo A, apo B i Lp (a).

3.2. Statistička obrada podataka

Osnovne demografske i kliničke podatke predstavili smo tablično, sa aritmetičkom sredinom i standardnom devijacijom (SD) za normalno raspodjeljene numeričke varijable, te

sa medianom (1. i 3. kvartilom) za asimetrično raspodjeljene varijable. Statistička značajnost bila je potvrđena kod $p < 0.05$. Za obradu podataka koristili smo statistički program PASW 18 (SPSS Inc., Chicago, Illinois, SAD).

4. REZULTATI

Ispitanice, uključene u studiju, su bile stare od 40 do 55 godina, s prosječnom starošću od 48.1 ± 3.9 godine. Starost se je među grupama statistički značajno razlikovala: ispitanice u perimenopauzi su bile od onih u premenopauzi u prosjeku starije za dvije godine (95% IP: 0.6-3.5 godine), a ispitanice u postmenopauzi su bile od ispitanica u perimenopauzi u prosjeku starije za četiri godine (95% IP: 2.6-5.4 godine) (Tabela 3). Osim toga su ispitanice iz druge grupe imale nešto manji WHR nego ispitanice iz treće grupe, iako razlika nije bila statistički značajna (prosječna razlika=0.03, 95% IP: -0.003-0.06).

Tabela 3. Osnovne karakteristike ispitanica¹.

	Grupa I (n=50)	Grupa II (n=50)	Grupa III (n=50)	P vrijednost
Starost, godine	45.4 ± 3.2 (40-52)	47.4 ± 2.6 (41-52)	51.4 ± 3.2 (43-55)	<0.001
Menarha, godine	14.2 ± 1.6 (11-18)	13.8 ± 2.0 (10-18)	14.1 ± 1.7 (11-17)	0.574
Starost kod zadnje menstruacije, godine	-	47.2 ± 2.5 (41-52)	47.9 ± 3.3 (39-54)	0.262
Reproduktivna doba, godine	-	33.4 ± 2.7 (26-39)	33.8 (26-42)	0.570
BMI (kg/m ²)	26.3 ± 3.7 (20.0-36.0)	26.4 ± 3.8 (18.5-37.0)	26.9 ± 3.4 (22.0-36.0)	0.640
WHR	0.81 ± 0.05 (0.70-0.97)	0.79 ± 0.08 (0.43-0.90)	0.81 ± 0.06 (0.67-0.90)	0.076

¹Vrijednosti su aritmetička sredina \pm SD te minimum i maksimum. Grupa I= ispitanice u premenopauzi; grupa II= ispitanice u perimenopauzi; grupa III= ispitanice u postmenopauzi.

Broj porođaja i broj pobačaja kod ispitanica svih tri grupa prikazan je na Grafikonu 1 i Grafikonu 2. Tako raspodjela broja porođaja kao i raspodjela broja pobačaja bila je slična među grupama ($\chi^2_{(2)}=0.57$, $p=0.751$ odnosno $\chi^2_{(2)}=3.94$, $p=0.140$).

Prosječna vrijednost triglicerida najviša je bila u grupi ispitanica u perimenopauzi (1.77 mmol/L), dok je u grupi I bila nešto niža, (1.73 mmol/L) i u grupi III još niža (1.54 mmol/L), ali rezultati nisu pokazali statistički signifikantnu razliku među grupama ($F=1.25$, $p=0.290$).

Tabela 4. Prosječne koncentracije lipida i lipoproteina¹.

	Grupa I (n=50)	Grupa II (n=50)	Grupa III (n=50)	P vrijednost
Holesterol, mmol/L	5.6 (5.3, 5.8)	5.9 (5.6, 6.2)	6.4 (6.0, 6.7)	0.002
Trigliceridi, mmol/L	1.73 (1.49, 2.00)	1.77 (1.53, 2.04)	1.54 (1.40, 1.69)	0.290
HDL, mmol/L	1.48 (1.38, 1.57)	1.48 (1.39, 1.58)	1.65 (1.55, 1.75)	0.016
LDL, mmol/L	3.38 (3.16, 3.59)	3.59 (3.33, 3.85)	3.85 (3.55, 4.14)	0.036
VLDL, mmol/L	0.72 (0.59, 0.84)	0.84 (0.69, 0.99)	0.87 (0.74, 1.00)	0.230
apo A, g/L	1.59 (1.49, 1.70)	1.85 (1.73, 1.96)	1.54 (1.47, 1.62)	<0.001
apo B, g/L	1.14 (1.05, 1.22)	0.96 (0.88, 1.03)	1.18 (1.09, 1.27)	<0.001
Lp (a), g/L	0.06 (0.05, 0.08)	0.08 (0.05, 0.11)	0.14 (0.10, 0.21)	0.002

¹Vrijednosti su procjenjene aritmetičke sredine i pripadajući 95% interval pouzdanosti. Grupa I =ispitanice u premenopauzi; grupa II = ispitanice u perimenopauzi; grupa III= ispitanice u postmenopauzi.

Tabela 4 daje i prosječne vrijednosti HDL holesterola u tri grupe ispitanica, gdje se vidi da je najveća vrijednost HDL-a u grupi ispitanica koje su u postmenopauzi (1.65 mmol/L), i u odnosu na vrijednosti u druge dvije grupe postoji značajna signifikantna razlika ($F=4.23$, $p=0.016$). Multiple parne usporedbe pokazale su višu srednju koncentraciju kod ispitanica u postmenopauzi u odnosu na ispitanice u premenopauzi (srednja razlika=0.17 mmol/L, $p=0.029$). Više srednje koncentracije HDL zabilježene su također u postmenopauzalnih ispitanica u odnosu na perimenopauzalne ispitanice (srednja razlika= 0.16mmol/L, $p=0.041$).

Prosječna vrijednost LDL holesterola je najviša kod ispitanica u postmenopauzi (3.84 mmol/L), i postoji signifikantna razlika u odnosu na vrijednosti LDL-a između tri grupe ispitanica ($F=3.40$, $p=0.036$). Više srednje koncentracije LDL zabilježene su u postmenopauzalnih ispitanica u odnosu na perimenopauzalne ispitanice (srednja razlika=0.47 mmol/L, $p=0.027$).

POVEZANOST MENARHE I DUŽINE REPRODUKTIVNE DOBI SA LIPIDNIM PROFILOM

Rezultati analize povezanosti menarhe i lipidnog profila ispitanica, sprovedene sa modelom bivariatne linearne regresije prikazani su u Tabeli 8. Na osnovu dobijenih regresijskih koeficijenata i pripadajućih P vrijednosti ne možemo zaključiti da postoji značajan odnos između menarhe i lipidnog profila kod ispitanica u premenopauzi, perimenopauzi i postmenopauzi (Tabela8).

Tabela 8. Regresijski koeficijenti za lipidni profil u odnosu na menarhu.

	Grupa I			Grupa II			Grupa III		
	Regresijski koeficijent	95% IP	P vrijednost	Regresijski koeficijent	95% IP	P vrijednost	Regresijski koeficijent	95% IP	P vrijednost
Holesterol, mmol/L	0.066	-0.110, 0.243	0.454	-0.030	-0.196, 0.136	0.716	-0.122	-0.336, 0.092	0.257
Trigliceridi, % porasta na god. menarhe	0.7	-8.4, 10.7	0.890	2.1	-5.2, 10.2	0.561	-0.5	-5.8, 5.4	0.894
HDL, mmol/L	0.005	-0.053, 0.063	0.870	-0.010	-0.058, 0.037	0.663	-0.013	-0.074, 0.047	0.666
LDL, mmol/L	0.077	-0.058, 0.212	0.258	-0.049	-0.182, 0.085	0.467	-0.077	-0.249, 0.096	0.377
VLDL, mmol/L	-0.015	-0.095, 0.064	0.696	0.029	-0.050, 0.107	0.465	-0.032	-0.111, 0.046	0.411
Apo A, g/L	0.003	-0.066, 0.072	0.933	0.031	-0.029, 0.091	0.306	-0.015	-0.062, 0.032	0.520
Apo B, g/L	-0.033	-0.089, 0.023	0.244	-0.003	-0.041, 0.036	Lp (a), kvocijent porasta na godinu menarhe	0.93, 1.32	0.249	0.90

Grupa I = ispitanice u premenopauzi; grupa II = ispitanice u perimenopauzi; grupa III = ispitanice u postmenopauzi.

Testirali smo i povezanost dužine reproduktivne dobi i lipidnog profila kod ispitanica u perimenopauzi i postmenopauzi. Rezultate prikazuje Tabela 10. Na osnovu regresijskih koeficijenata i priloženih *P* vrijednosti ne možemo potvrditi da postoji značajan odnos između reproduktivne dobi i lipidnog profila (Tabela 10).

Tabela 10. Regresijski koeficijenti za lipidni profil u odnosu na dužinu reproduktivne dobi.

	Grupa II		Grupa III	
	Regresijski koeficijent	95% IP	Regresijski koeficijent	95% IP
Holesterol, mmol/L	0.059	-0.060, 0.178	0.062	-0.040, 0.164
Trigliceridi, % porasta na godinu reprod. dobi	3.5	-2.1, 9.1	1.6	-0.9, 4.5
HDL, mmol/L	0.008	-0.026, 0.042	-0.002	-0.031, 0.027
LDL, mmol/L	0.009	-0.088, 0.107	0.045	-0.038, 0.127
VLDL, mmol/L	0.043	-0.013, 0.098	0.019	-0.018, 0.057
Apo A, g/L	0.000	-0.045, 0.043	0.003	-0.020, 0.026
Apo B, g/L	0.017	-0.011, 0.044	0.006	-0.020, 0.032
Lp (a), % porasta na godinu reprod. dobi	1.6	-11.1, 16.4	-9.0	-17.6, 0.5
			<i>P</i> vrijednost	<i>P</i> vrijednost
			0.321	0.230
			0.211	0.221
			0.650	0.890
			0.850	0.281
			0.129	0.306
			0.970	0.804
			0.226	0.662
			0.798	0.064

5. DISKUSIJA

Prosječna životna dob u vrijeme zadnje menstruacije kod ispitanica u ovom istraživanju je 48. godina života, a dosadašnja literatura (Šimunić, 2001), navodi da se menopauza u prosjeku javlja oko 51. godine života, te da se ne mijenja kroz duži vremenski period.

U ovom istraživanju ispitivali smo uticaj menarhe i dužine reproduktivne dobi na lipidni profil. Iako su lipidni profili skloni pogoršanju sa godinama života, nije u potpunosti poznato da li su takve promjene povezane sa životnom dobi, i stilom života ili pod uticajem drugih aspekata starenja. Životna dob je važan nezavisni prediktor za LDL i ukupni holesterol kod žena, ali nije toliko uticajna kao što konstitucija tijela i životni stil utiču na nivo HDL, LDL i trigliceride kod žena (Schubert i sar., 2006).

Prema Mešalić (2005), žene u menopauzi imaju više koncentracije holesterola, triglicerida, VLDL i LDL holesterola ali razlika nije značajna u odnosu na žene sa redovnim menstruacijama. Koncentracija HDL-a je značajno niža kod žena u postmenopauzi, dok prema Bittneru (2005), totalni nivo holesterola se povećava sa menopauzom, LDL udio se mijenja i povećava, a HDL se ne mijenja. Žene koje su rađale obično imaju niži nivo HDL-a od žena koje nisu rađale (Bittner, 2005). U svojoj studiji Torng i sar. (2002), ukazuju na to da menopauza ima nepovoljan uticaj na metabolizam lipida, posebno na vrijednosti totalnog holesterola, koji se uglavnom povećava kroz menopauzalnu tranziciju, mada iznose kao najveći problem pad HDL holesterola.

Rezultati velike studije sprovedene na 9309 žena, pokazuju da menopauza ima uticaj na nivo lipida i lipoproteina. Od premenopauze do postmenopauze postoji značajno povećanje totalnog holesterola, LDL-a i triglicerida. Ipak nema značajnih promjena HDL-a. Među postmenopauzalnim ženama nije primjećen uticaj vremena pojavljivanja menopauze na lipidni profil (Alosyio i sar., 2003).

Prema rezultatima ovog istraživanja vrijednosti holesterola se značajno povećavaju od premenopauze ka postmenopauzi što potvrđuju i sve dosadašnje studije.

Vrijednosti triglicerida u ovom istraživanju su bili najviše u grupi žena u perimenopauzi ali nema značajne razlike među ispitivanim grupama, iako sve dosadašnje studije navode porast triglicerida u postmenopauzi i smatraju ga značajnim prediktorom za kardiovaskularna oboljenja. Slične rezultate kad su u pitanju ukupni holesterol, trigliceridi, LDL I VLDL iznose Usoro i sar. (2006) koji su dobili da je totalni holesterol i LDL kod postmenopauzalnih žena i žena preko 45 godina znatno veći i da nema bitne razlike u nivou triglicerida i VLDL između premenopauzalnih i postmenopauzalnih žena. Dobili su da je HDL manji u postmenopauzalnih nego kod premenopauzalnih žena, što se ne podudara sa našim rezultatima. Prema rezultatima petogodišnje studije koju su sproveli Hall i sar. (2002), vrijednosti holesterola se povećavaju ka menopauzi, LDL je značajno niži kod ispitanica u perimenopauzi i postmenopauzi, dok su trigliceridi bili značajno viši u postmenopauzi i povećavali su se tokom menopauzalne tranzicije.

Zbog svoje povezanosti sa genetski uvjetovanim poremećajima metabolizma lipida, najveći klinički značaj pridaje se lipoproteinima A i B. Apolipoprotein A posjeduje prilično značajna svojstva deterdženta, što ima važnost u prihvatanju holesterola iz membrane stanice. Utvrđeno je da su godine nezavisna varijabla u promjenama koncentracije apo B (Berg i sar., 2004). Rezultati ove studije upućuju na najviše vrijednosti apo A u perimenopauzi a apo B u postmenopauzalnih ispitanica. Značaj odnosa apo A i apo B je u dijagnostici i procjeni aterogenog rizika lipidnog porijekla, a i sama koncentracija apo A, korisniji je prediktor od koncentracije HDL-a za detekciju osoba sa rizikom za razvoj koronarne arterijske bolesti (Kojić-Damjanov i sar., 2007).

Od 1995–2004. godine sprovedena je SWAN studija kod 2659 žena (Derby i sar., 2009) koje su praćene tokom perioda od 7 godina i kod kojih su se lipidne promjene pojavile uglavnom tokom kasnijih faza menopauze. Ukupan holesterol, LDL, trigliceridi i lipoproteini dostizali su maksimum tokom kasne perimenopauze i rane postmenopauze, dok su promjene u ranim fazama menopauze bile minimalne. Samo ukupni holesterol, LDL, i apo B pokazuju značajno povećanje u roku od jedne godine prije i nakon zadnje menstruacije, u skladu sa promjenama uzrokovanim menopauzom. HDL holesterol je takođe d Više studija iznosi različite rezultate kad su u pitanju vrijednosti LDL holesterola kroz menopauzalnu tranziciju. Vrijednosti LDL su niže u perimenopauzalnih nego u postmenopauzalnih i premenopauzalnih žena (Kim i sar., 2000). Međutim, rezultati novijih studija ukazuju na najveći porast LDL tokom perimenopauze. Godinu dana prije i poslije menopauze dolazi do povećanja vrijednosti

LDL (Hall, 2002). Neki smatraju da postoji zaštitna uloga endogenog estrogena za arterosklerozu i koronarne bolesti srca, što se očituje povećanim vrijednostima HDL i smanjenim nivoom LDL kod premenopausalnih žena (Uoro i sar., 2006). Međutim, aterogenost LDL-a ne ovisi samo o kvantitetu već i o sastavu LDL holesterola. Nakon menopauze, vrijednosti LDL su i dalje visoke, ali dalje povećanje se ne uočava. To je vrlo jasan dokaz da je porast LDL posebno povezan sa periodom perimenopauze i da povećan nivo LDL imaju one žene koje u perimenopauzu i ulaze sa višom koncentracijom LDL, što bi odgovaralo pretpostavci da povišen nivo LDL i prije menopauze je nezavisan rizični faktor za arterosklerozu. Sama menopauza nije uzrokom povećanja koncentracije LDL holesterola. Slična dešavanja su kad je u pitanju ukupni holesterol i apo B (Brooks, 2009). Tako na primjer, Mathews i sar. (1994) su izvjestili da tranzicija iz premenopauze u ranu perimenopauzu nije povezana sa značajnim promjenama LDL holesterola, sa promjenama koje se javljaju kasnije u tranziciji, dok je mala prospektivna studija pokazala da postoji postepeno povećanje LDL holesterola tokom menopauzalne tranzicije koje se nastavlja tokom godine koja slijedi nakon menopauze (Jensen i sar., 1990).

6. ZAKLJUČAK

Životna dob u vrijeme pojavljivanja menarhe nije povezana sa promjenama lipidnog profila u menopauzalnoj tranziciji.

Dužina reproduktivne dobi nije povezana sa promjenama lipidnog profila u menopauzalnoj tranziciji.

LITERATURA

- Aloysio, D., Gambacciani, M., Meschia, M., Pansini, F. (2003) The effect of menopause on blood lipid and lipoprotein levels. *Atherosclerosis* 147 (1): 147–153.
- Berg, G., Mesh, V., Boero, L., Sayegh, F., Prada, M., Royer, M., Muzzio, ML., Schreier, L., Sisele, N., Benanacia, H. (2004) Lipid and lipoprotein profile in menopausal transition. Effects of hormones, age and fat distribution. *Horm Metab Res* 36 (4): 215–220.

- Bittner, V. (2005). Perspectives on Dyslipidemia and Coronary Heart Disease in Women J Am Coll Cardiol 46: 1628–1635.
- Brooks, M. (2009). Adverse Lipid Changes Seen During Menopausal Transition. J Am College Cardiol. 54: 2366–2373 and 2374–2375.
- Čaparević, Z., Kostić, N. (2007). The influence of age and the beginning of menopause on the lipid profil, LDL oxidation, and CRP in healthy women. *Srpski arhiv za celokupno lekarstvo*, 135 (5–6): 280–285.
- Derby, CA., Crawford, SL., Pasternak, RC., Sowers, M., Sternfeld, B., Matthews, KA. (2009). Lipid Changes During the Menopause Transition in Relation to Age and Weight. The Study of Women's Health Across the Nation. *American Journal of Epidemiology* 169 (11): 1352–1361.
- Hall, G., Collins, A., Csemiczky, G., Landgren, BM. (2002). Lipoproteins and BMI: a comparison between women during transition to menopause and regularly menstruating healthy women. *Maturitas* 41 (3): 177–185.
- Jensen, J., Nilas, L., Christiansen, C. (1990). Influence of menopause on serum lipids and lipoproteins. *Maturitas* 12 (4): 321–331.
- Kim, CJ., Kim, TH., Ryu, WS., Ryoo, UH. (2000). Influence of menopause on high density lipoprotein – cholesterol and lipids. *J Korean Med Sci.* 15 (4): 380–390.
- Kojić-Damjanov, S., Đerić, M., Čabarkapa, V., Vučurević-Ristić, Lj. (2007). Značaj određivanja nivoa apolipoproteina A-I i B u dijagnostici i proceni aterogenog rizika lipidskog porekla u hiperalfa – lipoproteinemiji, hipoholesterolemiji i hipo-HDL-holesterolemiji. *J of Med Biochem.* 26 (3): 206–214.
- Matthews, KA., Wing, RR., Kuller, LH., Meilahn, EN., Plantinga, P. (1994). Influence of the perimenopause on cardiovascular risk factors and symptoms of middle-aged healthy women. *Arch Intern Med.* 154 (20): 2349–2355.
- Mešalić, L. (2005). *Lipidni profil žena u menopauzi*. Magistarski rad. Medicinski fakultet, Univerzitet u Tuzli: 34–58.
- Prelević, G. (1996). „Menopauza”. U: Prelević, G. *Klinička reproduktivna endokrinologija*. Beograd: Nauka, 216–217.
- Remsberg, KE., Demerath, EW., Schubert, CM., Chumlea, WC., Sun SS and Siervogel RM (2005) Early menarhe and the Development of Cardiovascular Disease Risk Factors in Adolescent Girls: The Fels Longitudinal Study. *J Clin Endocrinol Metab.* 90 (5): 2718–2724.
- Schubert, CM., Rogers, NL., Remsberg, KE., Sun SS, Chumlea WC, Demerath EW, Czerwinski SA, Towne B, Siervogel RM (2006) Lipids, lipoproteins, lifestyle, adiposity and fat-free mass during middle age: the Fels Longitudinal Study. *Int J Obes (Lond)*; 30(2): 251–260.
- Šimunić, V. (2001). „Klimakterij, menopauza i postmenopauza“. U: Šimunić, V. i sar. *Ginekologija*. Zagreb: Naklada Ljevak, 368–387.
- Torng PL, Su TC, Sung FC, Chien KL, Huang SC, Chow SN, Lee YT (2002) Effects of menopause on intraindividual changes in serum lipids, blood pressure, and body weight--the Chin-Shan Community Cardiovascular Cohort study. *Atherosclerosis* 161 (2): 409-15.

- Usoro, C.A.O., Adikwuru, C.C., Usoro, I.N. and Nsonwu, A.C. (2006). Lipid Profile of Postmenopausal Women in Calabar, Nigeria. *Pakistan Journal of Nutrition* 5 (1): 79–82.
- Wiacek, M., Hagner, W., Zubrzycki, IZ. (2011). Measures of menopause driven differences in levels of blood lipids, follicle-stimulating hormone, and luteinizing hormone in women aged 35 to 60 years: National Health and Nutrition Examination Survey III and National Health and Nutrition Examination Survey 1999-2002 study. *Menopause* 18 (1): 60–66.
- Xin, X. (2008). Age at menarche, reproductive years, menopause increase metabolic risk. *Atherosclerosis* 196: 590–597.

Lejla Mešalić
Fejzo Begović

REALTIONSHIP BETWEEN MENARCHE AND REPRODUCTIVE AGE WITH LIPID PROFILE IN PERIMEDOPAUSAL AND POSTMENOPAUSAL WOMEN

Summary

Menopausal transition is a period characterized by psychic, somatic and changes in the reproductive capacity of a woman. It occurs as a result of quenching of the ovarian function, and refers to periods with different meanings: perimenopause, menopause and postmenopausal. The level of lipoprotein in girls and boys in puberty is similar. The gender difference in HDL cholesterol occurs during puberty and women have an average 10 mg / dL higher HDL cholesterol level than men throughout their lifetime. According to recent studies, it affects HDL cholesterol and reduced triglyceride levels, and a longer reproductive period is also associated with increased body weight, and unlike years of menstruation, it is characterized by a reduced level of HDL and all other cholesterol. The aim of the study was to determine the relationship between menarche and reproductive age with lipid and hormonal profiles in women in perimenopause and postmenopausal women. This prospective, comparative survey was carried out in the period from November 2009 to December 2010 and included a total of 150 respondents divided into three groups and a life span of 40–55 years. Based on the obtained regression coefficients and the corresponding P values, we can not conclude that there is a significant relationship between menarche and lipid profile in subjects in premenopausal, perimenopause and postmenopausal, and we can not confirm that there is a significant relationship between reproductive age and lipid profile. Lifetime is an important independent predictor for LDL and total cholesterol in women, but it is not as influential as a body constitution and lifestyle affect the level of HDL, LDL, and triglycerides in women.

Key words: menopause, lipid status, menarcha.

UPUTSTVO ZA SARADNIKE

Časopis *NIR* izlazi dva puta godišnje i objavljuje izvorne radove iz svih oblasti istraživanja prirodnih, društvenih i humanističkih nauka. Radovi koji su već objavljeni ili ponuđeni za objavljivanje u nekoj drugoj publikaciji ne mogu biti prihvaćeni, kao ni oni koji ne zadovoljavaju naučne kriterijume Uredništva.

U časopisu *NIR* publikuju se radovi obima do jednog autorskog tabaka (autorski tabak ima 30.000 znakova, uključujući i razmak između znaka, sažetak, rezime i literaturu). Izuzetno od ovoga može se odstupiti u dogovoru sa Uredništvom.

Časopis *NIR* sadrži rubrike: *Istraživanja, Studije i članci*.

Svi tekstovi treba da budu kucani fontom Times New Roman, veličina slova 12, prored 1,5.

Tekstovi pisani na bosanskom, hrvatskom, srpskom jeziku, ekavskim ili ijekavskim narečjem, treba da budu pisani ćirilicom/latinicom. Strana imena autora koja se spominju u tekstu treba da budu transkribovana i ispisana ćirilicom/latinicom, a prilikom prvog pomena, treba da budu napisana u zagradi originalnim jezikom i pismom. Prezimena autora u zagradama, prilikom harvardskog načina navođenja, takođe treba da budu napisana na jeziku i pismu na kojima je izvornik. Pojedine reči i izrazi mogu biti, iz naučno-stručnih potreba, pisani na originalnom jeziku i pismu. Svi citati na bosanskom, hrvatskom, srpskom jeziku treba da budu pisani ćirilicom/latinicom.

Rukopis ponuđen za štampu treba da ima sledeće elemente: ime i prezime autora, naslov rada, sažetak, ključne reči, tekst rada, rezime na engleskom jeziku (uključujući i naslov rada) i naučni aparat (redosledom kojim su ovde navedeni).

Zaglavlje:

1. Titula autora, ime i prezime autora, ustanova u kojoj je autor zaposlen i kontakt (e-adresa), na početku rada u levom bloku (font 10); i za autora i za koautore navode se svi podaci.
2. Naslov rada – piše se na sredini, velikim slovima (font 12) i boldom. Podnaslovi se pišu na sredini, malim slovima i boldom i numerišu se arapskim brojevima. Ukoliko u podnaslovu ima više celina, one se takođe označavaju arapskim brojevima (npr. 1.1., 1.1.1., itd.).

Sažetak (način pisanja: SAŽETAK:) (font 10) bi trebalo da sadrži precizno određene spoznajne i interpretativne ciljeve rada, sažeto definisane postupke i metode i rezultate rada. Sažetak ne treba da bude duži od 900 znakova s razmacima (100 do 250 reči) i ne bi trebalo da premaši 10% dužine teksta rada. Ne treba citirati literaturu u sažetku.

Posle sažetka slede ključne reči (način pisanja: KLJUČNE REČI:) (font 10). U ključnim rečima, kojih ne bi trebalo da bude više od deset, treba ukazati na glavne probleme istraživanja.

Izvori se citiraju ili navode u tekstu, u okruglim zagradama, na sledeći način: prezime autora knjige ili rada i godina izdanja – npr. (Radovanović, 1986); ako se želi uputiti na određenu stranicu – npr. (Radovanović, 1986: 58); ako ima više autora sa istim prezimenom – (Ivić, P. 1998: 89) (Ivić, M. 1970: 45); ako autor ima više radova iz iste godine – npr. (Bugarski, 1996a) (Bugarski, 1996b).

Izvori se mogu citirati i na sledeći način: u [3] se koristi...
U fusnotama (font 10) daju se samo komentari autora.

Korisne informacije

Skraćenice i akronimi

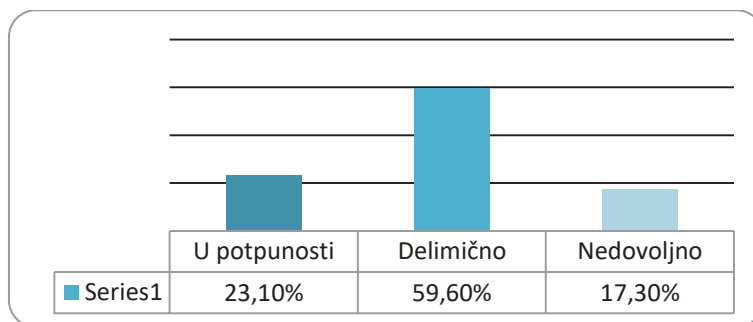
Definišite skraćenice i akronime kada ih koristite prvi put u tekstu, pa i u slučaju kada su već definisane u sažetku. Opšte poznate skraćenice ne moraju se definisati. Nemojte koristiti skraćenice u naslovima ili poglavljima, osim ako je neizbežno.

Jedinice

1. Koristite međunarodni sistem jedinica (SI) ili CGS sistem. (SI sistem ima prednost.) Izuzetak su jedinice koje se koriste u komercijalnim nazivima kao na primer „3.5-inch disketna jedinica“.
2. Izbegavajte mešanje jedinica SI i CGS sistema, to obično unosi pometnju zato što jednačine nisu usklađene u dimenzijama. Ukoliko morate upotrebiti jedinice različitih sistema, posebno istaknite jedinicu za svaki izraz u jednačini.
3. Nemojte mešati pune nazive i skraćenice jedinica: koristite „Wb/m²” ili „webera po kvadratnom metru“. U tekstu koristite pune nazive jedinica: „... nekoliko henrija“, a ne „... nekoliko H“.
4. Koristite nulu ispred decimalnog zareza: „0,25”, a ne „,25”. Koristite “cm³”, ne “cc”.

Slike i tabele

Naziv i broj slike ili grafikona centrirati u redu ispod slike (ikona „Naziv Slike“).



Slika 1. Naziv grafikona

Naziv i numeraciju tabela pisati u redu iznad tabele, od početka reda, kao što je prikazano u ovom uputstvu.

Tabela 1. Naziv tabele

Pogon	Proizvodnja po pogonima (kom)
I	20 000
II	15 000
III	24 000

Pri označavanju koordinata na slici koristite reči, a ne simbole ili skraćenice. U označavanju koordinata jedinice stavite u zagrade, ali nemojte ih označiti samo sa jedinicama. Npr. pišite „magnetizacija (A/m)“ ili „magnetizacija {A[m(1)]}“, a ne samo „A/m“. Ne označavajte koordinate s odnosom oznaka i jedinica. Npr. pišite „temperatura (K)“, a ne „temperatura/K“.

Predlažemo da za umetanje slika koristite tekstualni okvir (engl. text box), jer je u Microsoft Word dokumentu ova metoda puno stabilnija od direktnog umetanja slika.

Jednačine numerišite redom; brojeve jednačina pišite u zagradama poravnajte desno, kao (1) koristeći desni tabulator. Za formatiranje reda sa jednačinom koristiti ikonu „Jednačine“.

Ukoliko nakon otkucane jednačine na tastaturi pritisnete tipku „Tab“, a zatim ukucate redni broj jednačine, isti će automatski biti poravnan uz desnu ivicu.

Kako bi u tekstu Vaše jednačine bile kompaktnije, za deljenje možete upotrebiti kosu crtu

(/), a za eksponencijalnu funkciju oznaku $\exp()$ sa odgovarajućim eksponentom u zagradi. Simbole za jednačine i varijable pišite kosim slovima, osim grčkih slova. Za oznaku minus koristite dugaćku crticu, a ne kraći znak rastavljanja slogova. Ako su deo rečenice, iza jednačine stavite zarez ili tačku.

Jednačine pisati u jednoj koloni, sa numeracijom uz desnu ivicu, kao:

$$z^5 - 1 = (z - 1)(z - \omega_1)(z - \omega_2)(z - \omega_3)(z - \omega_4) \quad (1)$$

Zaključak

Budite kratki i navedite najvažniji zaključak Vašeg rada. U zaključku nemojte koristiti ni formule ni slike.

Literatura

Navesti samo naslove koji su direktno vezani za problematiku rada.

Literatura (bibliografija, izvori) (način pisanja: LITERATURA) (font 10) navodi se po azbučnom/abecednom redu, ako su izvori citirani prema harvardskom načinu navođenja. Tada se literatura navodi bez numeracije.

Ako je u radu zastupljen način citiranja izvora u uglastim zagradama, npr. [3], onda je numeracija u spisku literature obavezna. Literatura se navodi po redosledu citiranja/azbučnom/abecednom redu.

Za formatiranje spiska literature na kraju rada, koristiti ikonu „Literatura“, koja automatski vrši numeraciju.

Reference. Imena stranih autora navode se u originalu ili u bosanskoj/hrvatskoj/srpskoj transkripciji, fonetskim pisanjem prezimena, a zatim se u zagradi navodi izvorno, uz godinu publikovanja rada, npr: Dimanš (Dimanche, 1990). Odluka o korišćenju originala ili transkripcije prepušta se autorima, ali izbor mora biti dosledan u celom članku. Ukoliko su dva autora rada, oba se navode u tekstu. Ukoliko rad ima od 3 do 5 autora, u prvom navodu se pominju imena svih, a u kasnijim navodima prezime prvog autora i skraćena „et al.“. Ukoliko rad ima šest ili više autora, navodi se samo ime prvog i skraćena „et al.“. U spisku literature navode se samo reference na koje se autor pozvao u radu, abecednim redom po prezimenima autora.

Bibliografska jedinica knjige treba da sadrži prezime i inicijale autora, godinu izdanja, naslov knjige (*kurzivom*), mesto izdanja i izdavača, npr:
Pantić, D. (1990). *Promene vrednosnih orijentacija mladih u Srbiji*. Beograd: Institut društvenih nauka.

Poglavlje u knjizi navodi se na sledeći način:

Day, R. L. (1988). Measuring preferences. U R. Ferber (Ed.) *Handbook of marketing research* (pp. 112 - 189). New York: McGraw-Hill. (Napomena: naslovi stranih publikacija treba da budu data u „sentence case“-u, sa početnim velikim slovom i ostalim malim. Ukoliko rad ima podnaslov, on se od naslova odvaja sa dve tačke, i počinje velikim slovom.)

Članak u časopisu treba da sadrži prezime i inicijale autora, godinu izdanja u zagradi, naslov članka, puno ime časopisa (*kurzivom*), volumen (*kurzivom*) i stranice, npr: Dweck, C. S. & John, A. T. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41, 1040-1048. (Napomena: nazivi članaka pišu se u rečeničnom formatu, u kom je samo prvo početno slovo veliko. Nazivi časopisa na engleskom jeziku pišu se tako da početna slova svih reči, izuzev veznika, budu velika.)

Kada je reč o web dokumentu, navodi se ime autora, godina, naziv dokumenta (*kurzivom*), datum kada je sajt posećen, i Internet adresa sajta, npr.: Degelman, D. (2000). *APA Style Essentials*. Retrieved May 18, 2000 from: <http://www.vanguard.edu/psychology/apa.pdf>

Ako se jedan autor navodi više puta, navodi se po redosledu (godini) publikovanja reference, odnosno (ako ima koautore) po prezimenu prvog koautora. Ukoliko se navodi više radova istog autora u jednoj godini, godine treba da budu označene slovima a, б, в/a, b, c, polazeći od najskorije npr. (1995a), (1995b). Navođenje nepublikovanih radova (npr. rezimea sa naučnog skupa, manuskripta i sl.) nije poželjno. Ukoliko je takvo navođenje baš neophodno, treba navesti što potpunije podatke. Npr:

Mitrović, D. (2004). *Upitnička provera psihoanalitičkog konstrukta Elektro kompleksa putem poliemocionalnog načina odgovaranja*. Nepublikovana doktorska disertacija. Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad.

Prilog. U prilogu treba dati samo one opise materijala koji bi bili korisni čitaocima za razumevanje, evaluiranje ili ponavljanje istraživanja.

Fusnote i skraćénice. Fusnote treba izbegavati. Skraćénice takođe treba izbegavati, osim izrazito uobičajenih. Skraćénice koje su navedene u tabelama i slikama treba da budu objašnjene. Objašnjenja (legenda) se daju ispod tabele ili slike.

Radove treba dostaviti Uredništvu (iubd.nir@gmail.com), u elektronskoj formi. Uredništvo zadržava pravo da prilagođava rad opštim pravilima uređivanja časopisa *NIR* i standardima bosanskog, hrvatskog, srpskog jezika.

Svi radovi u časopisu *NIR* podležu recenziranju stručnjaka iz nadležne oblasti.

Svi rukopisi prispeli na vreme koji se uklapaju u predviđen obim i pripremljeni su u skladu s *Uputstvom*, biće štampani u časopisu *NIR*.

Uredništvo časopisa *NIR*

NIR

Časopis za nauku–istraživanje–razvoj
godina VIII, broj 15
Brčko, juni, 2019.

Glavni i odgovorni urednik:
Prof. dr Velimir Sotirović

Urednik:
Prof. dr Branislav Egić

Redakcija:
Prof. dr Zoran Lovreković (Srbija), Prof. dr Aleksa Macanović (BiH), Prof. dr Branislav Egić (Srbija), Prof. dr Giacomo Borruso (Italija), Prof. dr Radmilo Todosijević (Srbija), Prof. dr Bećir Kalač (Crna Gora), Doc. dr Marinko Kresoja (Srbija), Doc. dr Tamara Grujić (Srbija), Prof. dr Marko Vasiljević (BiH), Doc. dr Siniša Bilić (BiH), Prof. dr Šaban Nurić (BiH).

Izdavač
Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH
M. Malića i I. Džindića bb, Brčko
internacionalni.univerzitet@gmail.com
www.iu-bd.org

Za izdavača
Prof. dr Velimir Sotirović, rektor

Prevod
Mr Kristina Varcaković

Lektura i korektura
Doc. dr Tamara Grujić

Prelom teksta
Almir Selimović

Korice i ilustracija na naslovnoj strani
Mila Melanek

Štampa
Printas d.o.o. Srebrenik

Tiraž
80 primeraka

Časopis *NIR* izlazi dva puta godišnje

Recenzenti:

Prof. dr Velimir Sotirović, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

Prof. dr Radenko Krulj, Filozofski fakultet, Kosovska Mitrovica

Prof. dr Dragan Škobalj, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

Prof. dr Zvonko Sajfert, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ Zrenjanin, Univerzitet u Novom Sadu

Prof. dr Dušan Jarić, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, Univerzitet u Novom Sadu

Dr Branko Blagojević, Vode Republike Srpske, Banja Luka, Republika Srpska

Prof. dr Miloš Marković, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

Doc. dr Marinko Kresoja, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

Doc. dr Siniša Bilić, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

Prof. dr Šaban Nurić, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

Uredništvo časopisa *NIR* ne zastupa stavove autora čije tekstove objavljuje.
Sva autorska prava zadržana. Zabranjeno je svako neovlašćeno umnožavanje,
fotokopiranje ili reprodukcija dijelova teksta.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka Bosne i Hercegovine,
Sarajevo

001

NIR: časopis za nauku, istraživanje, razvoj / glavni i odgovorni urednik Velimir
Sotirović. - God. I, br. 1 (juni 2012) -. - Brčko :
Internacionalni univerzitet, 2012-. - 19 cm

Dva puta godišnje
ISSN 2233-1603

COBISS.BH-ID 19756294