

**DRUŠTVO  
EKONOMISTA  
BEOGRADA  
osnovano 1932**

# **EKONOMSKI VIDICI**

**Kreativna privreda i  
ekonomski razvoj Srbije**

**ISSN 0354-9135  
UDK 33  
COBISS.SR-ID 116154887**

**Beograd  
jun - oktobar, 2016.**





# EKONOMSKI VIDICI

Časopis Društva ekonomista Beograda (Osnovano 1932.g.)

Godina XXI

Beograd, jun-oktobar 2016.

Broj 2-3 str. 101 - 242

**Izdavač:**

Društvo ekonomista Beograda,  
Beograd, Kneza Miloša 12  
Tel/faks: 011/2642-026  
Tekući račun: 180-100121001142034  
E-mail: debeograd@gmail.com

**Predsednik Društva  
ekonomista Beograda:**

dr Gojko Rikalović

**Glavni i odgovorni urednik**  
dr Jelica Petrović - Vujačić

**Redakcija, Board of Editors**

**Редакционная коллегия**

dr Jelica Petrović - Vujačić, dr Zorka Zakić,  
dr Vesna Milićević, dr Petar Đukić, dr Ljubinka Joksimović, dr Gojko Rikalović, dr  
Ivica Stojanović, dr Darko Marinković,  
dr Milan Šojić, dr Jugoslav Mijatović, dr  
Sreten Vuković, dr Sida Subotić, dr Nataša  
Cvetković, dr Ljiljana Jeremić, dr Radmila  
Grozdanić, dr Snežana Grk, dr Bojan Ilić,  
dr Gordana Kokeza, dr Dejan Molnar

**Tehnički urednik:**

Slavomir Mirković

**Štampa:**

ALKAGRAF, Beograd

Časopis izlazi četiri puta godišnje

**Publisher:**

Economists Association of Belgrade  
(Founded in 1932),  
Beograd, Kneza Miloša 12  
Tel/fax: 011/2642-026

**President of Economists Association of  
Belgrade:**

dr Gojko Rikalović

**Editor-in-Chief:**

dr Jelica Petrović - Vujačić

**Technical Editor:**

Slavomir Mirković

**Издательство:**

Сојуз економиста Белграда,  
Београд, Кнеза Милоша 12  
Тел/факс: 011/642 026

**Председатель Союза экономистов  
Белграда:**

др Гојко Рикаловић

**Главный ответственный григорий редактор:**  
др Јелица Петровић - Вујачић

**Технический редактор:**

Славомир Мирковић



Ekonomski vidici, godina XXI, Br. 2-3, 2016.

Urednik broja dr Gojko Rikalović

## SADRŽAJ

### **Hristina Mikić**

RAZVOJ KREATIVNIH INDUSTRIJA U SRBIJI: MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA .....	101
---	-----

### **Petar Đukić**

MUZIČKO STVARALAŠTVO, KULTURA I EKONOMSKI RAZVOJ .....	117
--	-----

### **Branka Radović, Dragan Radović**

KREATIVNOST I INOVATIVNOST KAO RAZVOJNI POTENCIJAL KREATIVNIH INDUSTRIJA .....	131
--	-----

### **Gordana Kokeza**

ULOGA INOVACIJA MENADŽMENTA U INOVATIVNOJ I KREATIVNOJ EKONOMIJI .....	145
--	-----

### **Sofija Adžić**

KAKVA KREATIVNOST OBEZBEĐUJE PRIVREDNI RAZVOJ U SRBIJI?.....	159
--	-----

### **Mirjana Gligorić, Biljana Jovanović Gavrilović**

KREATIVNOST I RAZVOJ: EMPIRIJSKA ANALIZA NA PRIMERU ZEMALJA EVROPSKE UNIJE I ZAPADNOG BALKANA.....	169
---	-----

### **Ivana Božić Miljković**

KREATIVNE INDUSTRIJE U FUNKCIJI UNAPREĐENJA RAZVOJA TURIZMA U POGRANIČNIM OPŠTINAMA JUGOISTOČNE SRBIJE.....	187
---	-----

<b>Mila Đukanović, Slaviša Đukanović</b>	
OČUVANJE I UNAPREĐENJE PRIRODNE I KULTURNE BAŠTINE KOSMAJA KAO ZAMAJAC LOKALNOG EKONOMSKOG RAZVOJA.....	199
<b>Dalibor Bubnjević</b>	
MESTO I ULOGA LOKALNIH ŠTAMPANIH JAVNIH GLASILA U MEDIJSKOJ INDUSTRiji SRBIJE (STUDIJA SLUČAJA) .....	215
<b>Ljubinka Joksimović</b>	
BUDUĆNOST POSLOVA, OBRAZOVANJA I KREATIVNOST NA PRAGU IV TEHNOLOŠKE REVOLUCIJE.....	229

---

---

## RAZVOJ KREATIVNIH INDUSTRIIA U SRBIJI: MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA

Hristina Mikić\*

hristinamikic@gmail.com

### Rezime

Ovaj rad bavi se analizom dostignutog nivoa razvoja kreativnih industrija u Srbiji i preporukama za njegovo unapređenje. U prvom delu rada analiziraju se razvojne tendencije kreativnih industrija u našoj zemlji u poslednjih 5 godina i razmatraju se mere javnih politika koje su ovaj razvoj podržavale i ograničavale. Analiza mera javnih politika u funkciji podrške razvoju kreativnog sektora obuhvata analizu institucionalnog okruženja i upravljanja, regulatorne mere, ekonomске mere, tehničko-tehnološke mere i organizacione mere. U trećem delu rada daju se preporuke za unapređenje razvoja kreativnih industrija i kreativnog preduzetništva u Srbiji iz perspektive okvirnih mera Uneskove konvencije o zaštiti i unapređenju raznolikosti kulturnih izraza (2005) i mogućnosti primere holističkog pristupa u upravljanju razvojem kreativnog sektora.

**Ključne reči:** kreativne industrije, razvoj, mere, Unesco, raznolikost kulturnih izraza, Srbija

### UVOD

Inovacije i brz razvoj tehnologije i telekomunikacione infrastrukture uticali su na stvaranje novih načina distribucije, potrošnje i proizvodnje kreativnih sadržaja. Savremenii razvoj kreativnog sektora odvija se pod uticajem brzih promena u kulturnoj infrastrukturi, digitalizaciji sadržaja i intenzivnoj simboličkoj komunikaciji. Ove promene doprinele su rastu svetske trgovine kreativnim proizvodima čiji je obim u periodu 1998-2013. učetvorostručen.<sup>1</sup> Vrednost svetskog izvoza kreativnih dobara i usluga dostigla je 534 milijarde

---

\* Fondacija Grupa za kreativnu ekonomiju, Beograd

<sup>1</sup> Detaljnije o strukturi svetske trgovine kulturnim dobrima videti: UIS (2016).

dolara u 2015. što je činilo 3,3% ukupnog svetskog izvoza.<sup>2</sup> Prosečan godišnji tempo rasta izvoza kreativnim dobrima iznosio je oko 14,5% u periodu 2001-2015, a za kreativno-profesionalne usluge ovaj pokazatelj je beležio vrednost od oko 25%.<sup>3</sup> Rast izvoza kreativnih dobrima bio je viši za 12 procentnih poena od prosečnog godišnjeg rasta izvoza dobrima. Pomenute tendencije potvrđuju da je povećana uloga kreativnosti, znanja i inovacija na globalnom nivou, dovela do promena sektorskih stopa rasta kojima su kreativne industrije dobine na značaju.

Razvojni potencijali kreativnih industrija i njihov učinak na nacionalnu ekonomiju mogu biti neposrednog i posrednog karaktera. Kreativne industrije, kao i svaki drugi ekonomski sektor, učestvuju u stvaranju bruto dodata vrednosti, generisanju zapošljavanja, poboljšanju platnog bilansa, doprinose rastu prihoda od izvoza i dr. Posredni uticaj koji one imaju na razvoj nacionalne ekonomije vezuje se za eksterne efekte. Njih čine sva ona dejstva (pozitivna ili negativna) koje ovaj sektor proizvodi mimo tržišnog mehanizma na privredu i društvo. Eksterni efekti mogu biti multiplikatorski (npr. dejstvo ovog sektora na rast dohotka i zapošljavanje u drugim granama privrede), akceleratorski (efekti koje ovaj sektor ima na dinamiku rasta nacionalne ekonomije i njenu diversifikaciju) i gravitacioni (efekti koje kreativne industrije imaju na atraktivnost teritorije, migracije, unapređenje poslovne klime itd). Povećano interesovanje za razvoj ovog sektora i kreiranje mera javnih politika koje će ga podržati i usmeriti posledica je i važne uloge koju ovaj sektor ima kao jedan od najvažnijih agensa socijalizacije, prenošenja kulturnog etosa, simboličkih poruka, izgradnje vrednosnih obrazaca, zaštite i unapređenja kulturnih izraza i sl. U tom kontekstu, Unesko je 2005. godine usvojio Konvenciju o zaštiti i unapređenju kulturnih izraza. Ona ima za cilj da omogući bolje uslove za razvoj kulture i kreativnih industrija kroz oblikovanje javnih politika zasnovanih na dokazima, efikasne mere podrške njihovom razvoju, kao i njihovu afirmaciju kao važnih faktora održivog razvoja.<sup>4</sup> Konvenciji je do sada pristupilo 144 zemalja, a Srbija ju je ratifikovala 2009. Godine. Time se naša zemlja obavezala da kroz domaće zakonodavstvo i javne politike stvori uslove za razvoj ovog sektora. Kreiranje javnih politika u oblasti kreativnih industrija zasnovanih na principima Uneskove Konvencije (2005) treba shvatiti kao fleksibilan proces kojim se uvode određene promene, ali i

<sup>2</sup> Podaci na osnovu statistike spoljne trgovine Trade map [www.trademap.org](http://www.trademap.org) (pristup, 01.04.2016).

<sup>3</sup> Podaci prema statističkoj bazi Trade map [www.trademap.org](http://www.trademap.org) (pristup, 01.04.2016).

<sup>4</sup> Videti više o Uneskovoj konvenciji: Mikić (2016).

očekuje njihovo stalno usavršavanje i prilagodavanje potrebama kreativnih industrija. Uneskova konvencija (2005) sa aspekta cilja predviđa mere kojima se deluje na zaštitu raznolikosti kulturnih izraza i mere kojima se ona unapređuje. Oba aspekta čine neizostavne stubove moderne javne politike u ovoj sferi koja treba da podstiče otvoreno i afirmativno okruženje u društvu, podstiče slobodu stvaralaštva, omogući nesmetanu diseminaciju i pristup kulturnim izrazima.<sup>5</sup> Prema karakteru mere zaštite i unapređenja kulturnih izraza svrstane su u nekoliko grupa: unapređenje institucionalnog okruženja i upravljanja, regulatorne mere, ekonomske mere, tehničko-tehnološke mere i organizacione mere. Radi lakšeg praćenja primene konvencije, zemlje potpisnici su u obavezi da Uneskovom sekretarijatu dostavljaju periodične izveštaje (na svake 4 godine) o primeni i merama koje su preduzeli u cilju stvaranja uslova za razvoj ovog sektora.<sup>6</sup> Na taj način, osigurava se bolji uvid u kompleksne mehanizme javnih politika i njihove implikacije, kako ideje i principi koje Uneskova konvencija afirmiše, ne bi ostali samo na deklarativnom nivou, već pretočeni u praktična delovanja.

## **1. STANJE I TENDENCIJE RAZVOJA KREATIVNIH INDUSTRIJA U SRBIJI**

U našoj zemlji razvoj kreativnih industrija je bio skroman sve do kraja 90-ih godina prošlog veka. U njegovoј strukturi uglavnom je dominirao javni sektor (ustanove, javna preduzeća), dok se prva privatna preduzeća osnivaju sa jačanjem tržišne privrede. Liberalizacija delatnosti od opšteg interesa, kao i deregulacija medijskog tržišta doprineće većem uplivu privatnog kapitala u ovaj sektor.

U ukupnom broju preduzeća kreativne industrije učestvuju sa oko 9%, a udeo „kreativnih“ preduzeća u kontingentu malih je 8%, srednjih oko 0,9%, i velikih ispod od 0,5%. Jedna od karakteristika kreativnih industrija je njihova atomiziranost, što govori o strukturnoj nerazvijenosti ovog sektora. Njene karakteristike su dominacija projektnih modela rada, kao i drugih oblika fleksibilne organizacije poslovanja (rad na daljinu, rad od kuće, socijalno preuzetništvo).

---

<sup>5</sup> Mißling and Scherer (2012), str. 200

<sup>6</sup> Srbija je ovaj izveštaj dostavila 2013. godine, a sledeći ciklus izveštavanja je 2017.

Tabela 1: Struktura kreativnih industrija prema veličini preduzeća<sup>7</sup>

	Kreativne industrije		ukupno privreda	
	2010.	2014.	2010.	2014.
deo malih preduzeća (%)	97,5	97,9	94	95,8
deo srednjih preduzeća (%)	1,8	1,7	8,9	3,8
deo velikih preduzeća (%)	0,4	0,4	0,42	3,1
samostalni preduzetnici	1.201	1.051	21.262	18.204

Izvor: Obračun autora na bazi podataka Agencije za privredne registre

Formalna zaposlenost u kreativnim industrijama beleži 76.601 zaposlenih osoba u 2014. godini (što je oko 4,51% formalne zaposlenosti). U periodu 2010-2014. udeo kreativnih industrija u ukupnoj zaposlenosti beležio je rast u visini od 0,3 procenata poena prosečno godišnje, a ovo povećanje najvećim delom prouzrokovano je rastućim zapošljavanjem u privatnom sektoru.

Analiza podataka o formalnoj zaposlenosti pokazuje da je pad apsolutnog broja zaposlenih zabeležen kod tradicionalnih oblasti (poput izdavačke delatnosti, naučnog istraživanja, radio i televizijskih delatnosti), dok je porast zaposlenosti pretežno evidentiran u modernim oblastima (računarstvo, informacione usluge, reklamiranje i dr). Najmanji udeo u zaposlenosti beležili su preduzetnici – 1,44% u 2010. godini odnosno 1,37% u 2014. Nivo zapošljavanja kod preduzetnika uslovлен je njihovom ekonomskom snagom, a podaci pokazuju da je u posmatranom periodu oko 80% kreativnih preduzetnika ostvarivalo godišnji prihod manji od 2 miliona dinara.

Marginalno učešće preduzetnika uslovljeno je i njihovom nedovoljnном stručnom sposobljenosću za preduzetničke poduhvate, nepovoljnim poslovnim prilikama i nestabilnim makroekonomskim okruženjem, neprilagođenošću zakonskih rešenja kreativnim preduzetnicima i neefikasnom zaštitom intelektualne svojine, nekonfiguriranošću i niskom ekonomskom snagom domaćeg tržišta, kao i slabom povezanošću kreativnog i tradicionalnih sektora privrede. Veliko ograničenje u razvoju kreativnog predzetništva predstavljaju i poreska opterećenja.

<sup>7</sup> Obuhvat kreativnih industrija pokriva ključni kulturni domeni prema Uneskovom okviru za kulturnu statistiku 2009. Videti detaljnije: UIS (2009).

U 2014. godini kreativni preduzetnici činili su 5,8% od ukupnog broja preduzetnika. Prosečna godišnja stopa rasta zaposlenosti u periodu 2010–2014. iznosila oko 0,13%, a najveći rast zaposlenosti zabaležen je u arhitektonskim poslovima, IT sektoru, dizajnu i *advertajzingu*. U strukturi zaposlenosti, preduzetništvo čini marginalni deo, imajući u vidu da je oko 96% ukupne radne snage zaposleno u korporativnoj sferi kreativnih industrija.

*Tabela 2: Distribucija zaposlenosti u kreativnim industrijama, 2010-2014.*

Godina	Zaposleni			Udeo u ukupnom broju zaposlenih (%)
	Ukupno	Pravna lica	Preduzetnici <sup>1</sup>	
2010.	76.080	75.980	1.100	4,23
2011.	76.649	75.569	1.080	4,38
2012.	76.617	75.564	1.053	4,43
2013.	76.625	75.551	1.074	4,47
2014.	76.601	75.550	1.051	4,51

Izvor: adaptirano i prilagođeno prema Mikić (2013) podaci o zaposlenosti Republičkog zavoda za statistiku, Agencije za privredne registre i Privredne komore Srbije.

U kreativnim industrijama dominira mikropreduzetništvo (skoro 95% preduzeća zapošljava manje od 10 zaposlenih lica, a kod samostalnih preduzetnika ovaj prosek je oko 2 zaposlena). Veći broj zaposlenih (u proseku 20 osoba) može se naći u sektoru arhitekture, novinskih agencija, trgovine knjigama i predmetima za kulturu, izdavanje novina, kao i u javnim ustanovama i preduzećima, gde se prosečna zaposlenost kreće u intervalu od 15 do 100 zaposlenih. Ovde treba napomenuti da kretanje kontigenata radne snage ne može u potpunosti poslužiti kao relevantan pokazatelj realnog razvoja kreativnih industrijal, jer ukoliko se pojavljuje i država kao poslodavac, onda odluke o zapošljavanju često mogu biti rezultat političkog kompromisa, a ne tržišnih prilika. U slučaju razvoja nacionalnih kreativnih industrijal to najbolje pokazuje kretanje i distribucija zaposlenosti u radio i televizijskim delatnostima, kao i nesrazmerna o broju zaposlenih u privatnim i javnim medijima.<sup>8</sup>

Promene udela zaposlenosti u pojedinim granama kreativnih industrijal najčešće su uzrokovane procesima tranzicije, privatizacije i restrukturiranjem

<sup>8</sup> Videti više: Jovičić, Mikić (2006).

javnih preduzeća. Tako na primer, u analiziranom periodu smanjenje udela u ukupnoj zapslenosti kreativnih industrija zabeleženo je kod radio i televizijskih aktivnosti (za 1,2 procentna poena), izdavaštva (za 2,2 procentna poena) i u oblasti naučnog istraživanja i razvoja (2,4 procentnih poena).

U posmatranom periodu prosečan godišnji deo formalne zaposlenosti u modernim delatnostima kreativnog sektora bio je 15%, a tradicionalnim 85%.<sup>9</sup> U poređenju sa stanjem u evropskoj kreativnoj privredi, sektorska struktura zaposlenosti nacionalnih kreativnih industrija je daleko ispod EU proseka sa izuzetno visokim učešćem zaposlenosti u tradicionalnim oblastima. Ovo može upućivati na strukturnu neusaglašenost kreativne privrede sa tendencijama na evropskom i globalnom nivou.

Interesantni su podaci o distribuciji zaposlenosti u odnosu na režim svojine u kreativnim industrijama. U širem smislu posmatrano, deo zapošljavanja u javom i privatnom sektoru iznosi 15% i 85% respektivno. Međutim, kada se zaposlenosti u kreativnom sektoru pridoda i broj lica u javnim preduzećima i drugim organizacionim oblicima kojima formalno upravlja država, procena je da bi se deo zaposlenih u javnom sektoru popeo na 65%, nasuprot udalu privatnog sektora od 35%. Praćenje zaposlenosti koje je napred analizirano, pokazuje i dve različite tendencije u pogledu poslovnih modela koji egzistiraju u odnosu na režim svojine. Tako se može zapaziti, da javni sektor uglavnom karakteriše tradicionalna (institucionalna) organizacija poslova, dok privatni teži ka modernim (projektno organizovanim) oblicima rada i fleksibilnim oblicima zapošljavanja.

Sa aspekta udala bruto dodate vrednosti (BDV) kreativnih industrija u stvaranju BDV nacionalne ekonomije, ona je prosečno godišnje iznosila oko 4,2% (2010-2014).<sup>10</sup> Odnos udala modernih i tradicionalnih delatnosti u stvaranju BDV kreativnih industrija iznosio je u posmatranom periodu 39% i 61% prosečno godišnje.

Poređenje udala BDV i zaposlenosti između modernih i tradicionalnih delatnosti pruža i opštu sliku o ekonomskoj efikasnosti korišćenih resursa, gde moderni sektor sa 1/6 resursa radne snage stvara u proseku oko 2/5 BDV

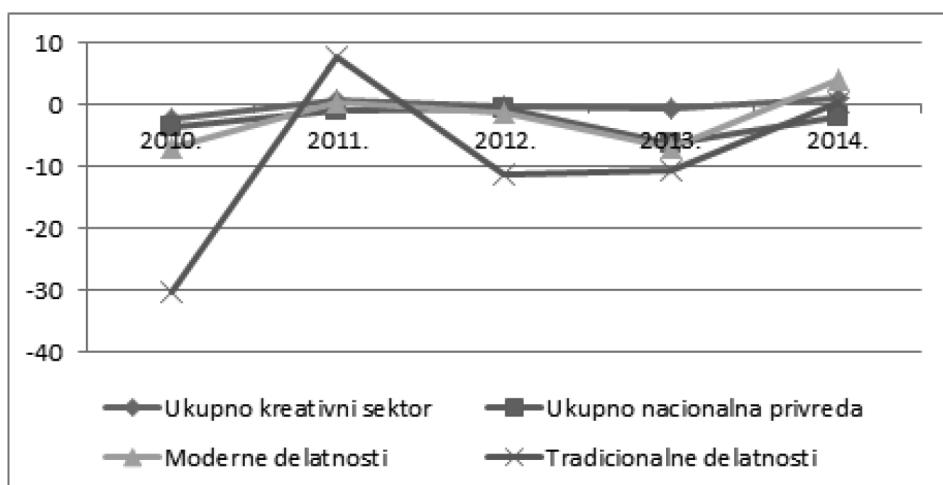
<sup>9</sup> Moderane kreativne delatnosti obuhvataju računarsko programiranje, informaciono-uslužne delatnosti, naučno istraživanje, reklamiranje. Tradicionalne kreativne delatnosti obuhvaataju izdavaštvo, kinematografiju i televizijsku produkciju, muzičku produkciju, arhitektonske delatnosti, biblioteke, arhive i muzeje, stvaralačke i zabavne delatnosti, zaštitu kulturnog nasleđa.

<sup>10</sup> Obračun na osnovu podataka o kretanju BDV u dinarima, ulančane mere obima, stalne cene, referentna godina 2010.

kreativnog sektora, za razliku od tradicionalnog koji sa 85% angažovane radne snage proizvodi 3/5 BDV sektora.

Nalaze o većoj ekonomskoj efikasnosti modernih delatnosti, potvrđuju i vrednosti elastičnosti produktivnosti rada u odnosu na rast zaposlenosti. One pokazuju da zapošljavanje u tradicionanim kreativnim delatnostima nije uvek bilo produktivno. Tako na primer, u posmatranom periodu povećanje zaposlenosti za 1 procensti poen dovodilo je do 1,18% rasta produktivnosti prosečno godišnje u kreativnim industrijama (prosek privrede -3,18), pri čemu je prosečna vrednost ovog pokazatelja za moderne delatnosti iznosila 5,94%, a za tradicionalne delatnosti -3,58%.<sup>11</sup>

*Slika 1: Kretanje elastičnosti produktivnosti rada u kreativnim industrijama i nacionalnoj privredi, 2010-2014.*



<sup>11</sup> Analiza je urađena prema metodologiji i analizama za tržište rada u Srbiji predstavljenim u Arandarenko (2011).

## **2. KREATIVNE INDUSTRIJE U JAVNIM POLITIKAMA NA NACIONALNOM NIVOУ**

U Srbiji ne postoji sistemski pristup razvoju kreativnih industrija. Ovaj sektor nalazi se na marginama političke agende i razvojnih strategija, a mera koje se preduzimaju su parcijalnog i kratkoročnog karaktera i često nisu usaglašene sa drugim prioritetima i meraima (privatizacija, održivi razvoj, ekologija, jačanje pravnog sistema, reforma javnog sektora, razvoj turizma, ekonomski rast, inkluzija socijalno ranjivih grupa, socijalno preduzetništvo, razvoj malih i srednjih preduzeća i sl).

Od ukupno 91 važećeg strateškog dokumenta Vlade i njenih ministarstava, oko 40 je relevantno za razvoj kreativnog sektora. Na osnovu njihove analize dolazi se do rezultata da 15% njih imaju jak fokus na razvoj kreativnih industrija i to u domenu primene digitalizacije, IKT u kreativnim industrijama, kao i razvoja intelektualne svojine. Oko 20% njih sadrži određene relacije sa kreativnim sektorom, ali ne eksplisitno navedene, dok skoro 65% ovih strateških dokumenata ne tretira kreativni sektor (iako bi po našem mišljenu ove strategije morale da sadrže ciljeve i mera koje se odnose na unapređenje razvoja ovog sektora). Prikaz javnih politika koje značajnu pažnju posvećuju razvoju ovog sektora dat je u tabeli 3.

Takođe se zapaža da je trenutno na snazi veliki broj strategija koje su nejasne i preambiciozne u svojim ciljevima.

*Tabela 3. Strategije i javne politike koje posvećuju značajnu pažnju razvoju kreativnih industrija\**

<b>Strateški dokument</b>	<b>cilj/oblast</b>	<b>Implikacije na razvoj kreativnih industrija</b>
Nacionalna strategija održivog razvoja	Održiv razvoj	Dosta apstraktne formulacije, strategija u nejasnim narativim tretira kreativni sektor, te nije moguće kvantifikovati njene implikacije
Nacionalna strategija Srbije za pristupanje EU	Pristupanje EU	Sveti za nacionalne manjine; Agencija za telekomunikacije i Agencija za radiodifuziju; strategija razvoja radiodifuzije; državna podška emiterima; promovisanje evropskih sadržaja; poštovanje intelektualne svbine; usvajanje strategije razvoja invacionog društva; podrška projektimakoj imaju za cilj da se bogatstvo jezika, kulture i istorijskog nasleđa pretvore u digitalni oblik;
Strategija reforme državne uprave u Republici Srbiji	Državna uprava	Povećanje ulaganja u nauku na 3% BDP; minimalno 20 evra po stanovniku; formiranje centara izvrsnosti; poboljšanje kvaliteta obrazvonog procesa, infrastrukture i ljudskih resursa; unapređenje školskih biblioteka
Strategija razvoja elektronskih komunikacija u Republici Srbiji od 2010-2020.	Nove tehnologije	Delimična decentralizacija nadležnosti u kulturi (Vojvodina, lokalne samouprave); racionalizacija administracije u kulturi
		Realokacija radiofrekfencijskog spektra, prelaz sa analognog na digitalnu televiziju, razvoj sektora elektronske opreme

Strategija naučnog i tehnolškog razvoja Republike Srbije u periodu 2010-2020.	Razvoj nauke	Razvoj elektornskih komunikacija i servisa; radiodifuzija, satelitski prenos; primena nauke u javnim politikama; finansiranje kapitalnih kulturnih projekata (rečnika, atlasa, pravopisa, popisa); afirmacija nacionalne istorijske i kulturne baštine, informatizacija bibliotekla i digitalizacija, prezentacija svih kulturnih i prirodnih bogadstava
Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020.	Informaciono društvo	Tri prioriteta namenjena kreativnom sektoru: 1. digitalno emitovanje tv programa, ITK u obrazovanju, nauci i kulturi kroz veće učešće IKT u obrazovanju, akademska računarska mreža, istraživanje i inovacije u IKT, digitalni sadržaji u kulturi 3. Razvoj inovativnih kompacija u IT, zatita intelektualen svojine i digitalnih sadržaja i izvoz i prekogranične usluge softverskog indženjeringu
Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016.	Javno informisanje	Profesionalizacija medija, transparentnost vlasništva, očuvanje kulturne, obrazovne i informativne funkcije medija; pravila i principi finansiranja javne uloge medija
Strategija razvoja intelektualne svojine za period 2011-2015.	Intelektualna svojina	Poveća nivo zaštite intelektualne svojine, unapređenje sistema kolektivnog ostvarivanja autorskog prava naročito interpretatora i proizvođača fonograma, efikasniji nadzor nad primenom zakona o zaštiti intelektualen svojine, uspostavljanje centra za transfer tehnologije, pomoći pri finansiranju oznake porekla kod tradicionalnih i specifičnih proizvoda, uvođenje osnovne nastave o intelektualnoj svojini u obrazovni sistem

Strategija učešća domaće industrije u razvoju telekomunikacija u Republici Srbiji	Informacione tehnologije	Unapređenje konkurentnosti domaćih proizvodjača telekomunikacione opreme, kao i unapređenje usluga i proizvoda usmerenih na prikupljanje, prenos i prikazivanje informacija u elektronskom obliku; povećanje broja MSP koja se bave proizvodnjom telekomunikacione opreme, povećanje zapošljavanja stručnjaka iz oblasti telekomunikacija; definisanje posebnih projekata od značaja za razvoj telekomunikacione industrije
Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i TV programa	Radiodifuzija	Stvaranje uslova i infrastrukture za digitalno emitovanje radio i TV programa
Strategija razvoja turizma	Turizam	Razvoj kulturnog turizma, ulaganje u infrastrukturu oko lokaliteta kulturnog nasleđa; investiranje u lokalitete kulturnog nasleđa i njihova turistička promocija
Nacionalna strategija za mlade	Mladi	Podrška programima u kulturi za mlade; povećanje aktivnog učešća mlađih u kreiranju i sprovođenju programa za mlade; osposobljavanje mlađih za samostali biznis, podrška mlađima na početku njihove karijere

\* U prikazu su predstavljane strategije i javne politike koje imaju jak fokus na kreativnim industrijama.

Primetno je da se ni u jednom dokumentu eksplisitno ne razmatraju specifične mere za podršku razvoju kreativnih industrija (kao što se je to na primer urađeno za neke druge oblasti), te opšte mere predviđene ovim

strategijama i javnim politikama ostaju da budu prepoznate od strane resornog ministarstva što se retko dešava u praksi.<sup>12</sup>

Tamo gde su kreativne industrije i prepoznate kao prioritet reč je o formalnom, ali ne i suštinskom prepoznavanju njegovih razvojnih dimenzija. Ovaj zaključak potvrđuju i Prioritetni ciljevi Vlade Srbije utvrđeni akcionim planom za sprovođenje programa Vlade (2012) – dokument koji je napravljen na osnovu planiranih ciljeva ministarstava. U njima izostaje međuresurna povezanost i horizontalna usaglašenost ciljeva i akcija kroz koje bi se moglo osigurati efikasnije i kvalitetnije ostvarivanje rezultata u kreativnom sektoru. Naročito izostaje saradnja na relaciji obrazovanje – nauka – kultura - preduzetništvo koje se danas čine glavnim stubovima razvoja kreativnog društva i ekonomije. Generalni je zaključak da strateško tretiranje kreativnih industrija i pitanja važnih za njihov razvoj, isključuje horizontalan tretman ovog sektora i međusektorsku koordinaciju različitih institucija i državnih organa.

Karakteristika aktuelnog razvojnog planiranja je i nekompatibilnost strateških dokumenata koji se bave pitanjima razvoja kreativnog sektora u širem smislu (ciljevi, prioriteti, terminologija...) i nedostatak mehanizama monitoringa i evaluacije strategija i javnih politika, te preuzimanje korektivnih akcija ukoliko izstanu očekivani rezultati. Ovakav pristup doprinosi da se javne politike kreiraju i usvajaju više kao formalni akt kojim se iskazuje usmerenost državnih organa ka strateškom planiranju u pojedinim oblastima i njegova demokratičnost, dok nedostaje suštinska i kontinuirana briga za rezultate implementacije javnih politika. Jedan od problema boljeg integrisanja kreativnih industrija u javne politike (ne samo na nacionalnom nivou, nego i nižim nivoima teritorijalnih jedinica) i očuvanja raznolikosti kulturnih izraza je nedostatak adekvatnih podataka. Primetno je da su javne politike na nacionalnom nivou retko kada utemeljene na istraživanjima, da ne postoje adekvatni podaci na osnovu kojih se programiraju mere, niti indikatori kojima bi se mogla pratiti njihova uspešnost. U nekim oblastima nedostaje i osnovna statistika o ovom sektoru.

<sup>12</sup> O tome govori i činjenica da se Ministarstvo kulture i informisanja u toku postupka donošenja različitih zakona često izjašnjava kao nenadležno, kao što je na primer bio slučaj sa davanjem mišljenja o porezu na dodatu vrednost za kulturne usluge i dobra, zatim davanje mišljenja o Zakonu o igrama na sreću, te pasivnost istog organa u pripremi Zakona o naknadama za korišćenje javnih dobara. Ovaj poslednji zakon izazvao je velike polemike među predstavnicima kreativnih industrija, jer je isti predviđao ukidanje kinematografske takse uvedene Zakonom o kinematografiji. Ova taksa je ukinuta godinu dana kasnije, odlukom Ustavnog suda o neustavnosti ovakvog oblika parafiskalnog nameta.

Na bazi analiziranih javnih politika može se izvući zaklučak da je institucionalno okruženje za razvoj kreativnih industrija u fazi stvaranja preduslova za razvoj ovog sektora. Manjkavosti javnih politika uglavnom proističu iz odsustva holističkog pristupa u programiranju mera za razvoj ovog sektora, niskog stepena njihove delotvornosti i održivosti u rešavanju konkretnih problema i nedostatka efikasnih mehanizama koordinacije.

### **3. PREPORUKE ZA RAZVOJ KREATIVNIH INDUSTRIJA**

Uneskova Konvencija (2005) prepoznaće dualnu prirodu kulturnih izraza, i njihove kulturne i ekonomske dimenzije. Prepoznavanje ekonomskih aspekata zaštite i očuvanja kulturnih izraza pruža mogućnost za njihovo šire uključivanje u razvojne procese. Važan element očuvanja i unapređenja raznolikosti kulturnih izraza je razvoj kreativnih industrija i kreativnog preduzetništva. Javne politike koje integrišu u celosti ili pojedinačno kreativne industrije mora da budu fundirane na dokazima (*evidence based policy*) i usmerene na rezultate (*result driven policy*). To zahteva mapiranje sektora i adekvatnu statističko-analitičku osnovu za praćenje njegovog razvoja.

Delotvornost javnih politika u prvom redu zavisi od institucionalnog okvira za njihovu primenu. Kod nas su početni institucionalni uslovi stvoreni 2009. godine uspostavljanjem Nacionalnog saveta za kulturu, a unapređeni 2013. godine forimiranje Saveta za razvoj kreativnih industrija pri Privrednoj komori Srbije. Međutim, rad ovih tela je pasivnog karaktera i neuklopljen u postojeći okvir razvoja kreativnih industrija, stoga bi u nastupajućem periodu trebalo revidirati njihovu ulogu i zaduženja.

Važan aspekt je i izrada strategije razvoja kulture i kreativnih industrija. Iako je više puta najavljujivanja, i u nacrtnom obliku kreirana (rad radnih grupa i samostalnih eksperata u periodu 2011-2014), sadržaj ove javne politike nikada nije uobličen, niti javno predviđen. Kreiranje strategije razvoja kulture i kreativnih industrija koja je utemeljena na istraživanjima i principima holističkog strateškog planiranja, bila bi dobro rešenje za nagomilane probleme u ovom sektoru. Ipak važnije od njenog kreiranja je njena implementacija. Do sada se o pitanju razvoja kreativnih industrija resorno odlučivalo iz Ministarstva kulture i informisanja. Međutim, iskustvo je pokazalo da ovaj državni organ nema kapaciteta da oblikuje razvojne procese u ovom domenu na adekvatan način. Loša koordinacija unutar samog ministarstva između različitih sektora, nizak nivo kompetentnosti i savremenih znanja

zaposlenih, i nedostatak jasne vizije zaštite i očuvanja raznolikosti kulturnih izraza uglavnom su za posledicu imali nagomilavanje problema u kreativnim industrijama. Promišljanja o elementima neophodnih reformi trebalo bi usmeriti ka preispitivanju mogućnosti za ukidanje Ministarstva kulture i informisanja, i formiranje Agencije za razvoj kulture i kreativnih industrijama. Ovakva agencija zasnovana na principima privatno-javnog partnerstva bila bi centralno telo za planiranje razvoja ovog sektora, statističko-analitičke poslove i koordinaciju sa drugim državnim organima.

U domenu regulatornih mera, buduće prilagođavanje kreativnih industrijama savremenim razvojnim procesima je uspostavljanje regulatornih pravila, praksi i standarda neophodni za zaštitu i unapređenje kulturne raznolikosti i razvoj kreativnog preduzetništva. Treba napomenuti, da je naša zemlja jedna od retkih u kojoj je zakonodavstvo u kulturi i kreativnim industrijama staro preko 20 i više godina, uglavnom sa prevaziđenim pravnim rešenjima, disfunkcionalnom organizacijom i mehanizmima rada u ovom sektoru.

Ekonomske mere danas predstavljaju najznačajniji korpus instrumenata kojima se deluje na razvoj kreativnih industrija. U savremenim javnim politika dominiraju one mere koje se odnose na finansiranje, zapošljavanje, poresku politiku i razvoj kreativnog preduzetništva. Karakteristično za ovu vrstu mera je da se teži njihovom oblikovanju koje će obezbediti dugoročno planiranje i predvidivost, uključiti aktere iz kreativnih industrijama u procese njihovog donošenja i unapređenja i omogućiti njihovu delotvornost. U našoj zemlji korpus ekonomskih mera u oblasti kreativnih industrijama je na vrlo niskom nivou. Čak i tamo gde postoje eksplisitne mere koje bi trebalo da podrže razvoj ovog sektora, njihova realizacija je neefikasna (npr. poreske olakšice). Jako mala pažnja se posvećuje kreiranju mera koje će podržati i unaprediti kreativno preduzetništvo (mentorski rad, saradnja i povezivanje unutar lanca vrednosti, unapređivanje poslovanja, institucionalizacija kreativnog preduzetništva kroz inkubatore, kreativne zadruge, umetničke klaster...), kao i *biz&art* saradnju koja bi omogućila veću samoodrživost kulturnih organizacija, ustanova, preduzetnika i kreativaca. U nastupajućem periodu sistem ekonomске podrške trebalo bi prilagoditi specifičnostima kreativnih industrijama uz isticanje poslovne saradnje i povezivanja unutar lanca vrednosti različitih kreativnih delatnosti. U revidiranju postojećih ekonomskih mera i kreiranju novih treba se fokusirati na očuvanje i unapređenje kulturnih izraza. Na taj način omogućiće se prevazilaženje postojećih diskrepansi na relaciji javni – privatni – civilni sektor. Usmerenost na kreativne izraze (u odnosu na

aktere), može doprineti stvaranju boljih međusektorskih odnosa u kreativnim industrijama, kao i efikasnijem korišćenju sredstava za finansiranje kreativnih dobara i usluga.

Tehničko-tehnološke i organizacione mere treba da uspostave ravnotežu između ponude i potražnje za kreativnim sadržajima i promene odnose komunikacije i interakcije među korisnicima. Iako se deklarativno insistira na digitalizaciji kreativnih industrija i primeni informaciono komunikacionih tehnologija u ovom domenu, najčešće izostaje njihova praktična implementacija. Samo letimičan pogled na kreativni sektor kod nas pokazuje da je manje od 5% kreativnih sadržaja dostupno u digitalnom obliku, da većina aktera u javnom sektoru ne koristi savremene tehnologije za razvoj odnosa sa svojom publikom, a primena e-uprave i e-poslovanja u kreativnim industrijama je tek u povoju. Imajući u vidu trenutno stanje, jačanje digitalizacije u kreativnim industrijama izazov je koji стоји на putu njihovog razvoja u budućnosti.

## CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT IN SERBIA: POSSIBILITIES AND QONSTRAINES

### Abstract

*This paper deals with analysis of level of creative industries development in Serbia and recommendations for its improvement. The first part of paper analyses development trends in creative industries in our countries in the last 5 years and discusses measures of public policies related to this sector. Public policies measures are analysed from the perspective of institutional framework and governance, regulatory measures, economic measures, technical-technological measures and organizational measures. In the third part of paper it was presented recommendations for improvement situation in creative industries in Serbia as well creative entrepreneurship. Recommendations were given from the perspective of the UNESCO Convention on protection and promotion of diversity of cultural expressions (2005) framework measures as well as straitening holistic approach to governance in creative sector.*

**Keywords:** creative industries, development, measures, UNESCO, diversity of cultural expressions, Serbia

## LITERATURA

- Arandarenko, M. (2011) *Tržište rada u Srbiji - trendovi, institucije, politike*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
- Jovičić, S., H. Mikić (2006) *Kreativne industrije u Srbiji: preporuke za razvoj kreativnih industrija*, Bristanski savet, Beograd
- Mikić, H. (2013) *Kreativne industrije i raznolikost kulturnih izraza u Srbiji*, SFBC – Grupa za kreativnu ekonomiju, Beograd
- Mikić, H. ur. (2016), *Lokalni razvoj & kulturne industrije: priručnik za planiranje i upravljanje na lokalnom nivou*, Fondacija Grupa za kreativnu ekonomiju, Beograd
- Mißling, S. and Scherer, M.B. (2012) „Artical 7. Measures to Promote Cultural Expressions” in: Von Schorlemer, S. and Stoll, P.T. (eds.) *The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, Springer: 199-222.
- UIS (2009) *Framework for cultural statistics 2009*, UNESCO Institute for statistics, Montreal
- UIS (2016), *Globalization of cultural trade: a shift in consumption*, UNESCO Institute for statistics, Montreal

## MUZIČKO SVARALAŠTVO, KULTURA I RAZVOJ\*

Petar Đukić\*\*

djukic@tmf.bg.ac.rs

### Rezime

*Muzika je stvaralačka, zabavna i umetnička tvorevina na bazi saglasja ili prijatnosti zvuka. Služila je u svakoj kulturi kao nezaobilazni deo svih, kako radosnih i svečanih, tako i tužnih, ritualnih događanja. Ona je po definiciji društvena aktivnost. U tom smislu je nezaobilazni pokazatelj društvenog razvoja.*

*Kulture prepostavke privrednog razvoja mnogo puta su testirane u istoriji. Između kulturne aktivnosti i ekonomskog rasta ne može da se povuče jednostavna uzročno-posledična veza na kratak rok. Nije baš direktna veza niti između kulturne aktivnosti i ekonomskog rasta, ali je definitivno da su za dugoročni ekonomski i društveni razvoj kulturne prepostavke među odlučujućim. Pod kulturom se podrazumeva skup materijalni i nematerijalnih dostignuća jednog naroda kao i skup nematerijalnih i materijalnih vrednosti kojima on raspolaze.*

*Muzika može i treba da posluži kao faktor razvoja svakog društva, ali takav razvojni potencijal muzike treba strateški da se podstiče. U tom smislu ona postaje deo nematerijalne kreativne ekonomije današnjeg sveta. Njeni resursi se nalaze svuda oko nas. Treba ih prepoznati i negovati, samo u kontekstu ostalih kreativnih indsutrija.*

**Ključne reči:** muzika, buka, komponovanje, kreacija, tržište, darivanje, kulturni život, razvoj

---

\* Ovaj rad rađen je u okviru projekta “Modeliranje razvoja i integracije Srbije u svetske tokove u svetu ekonomskih, društvenih i političkih gibanja”, evidencijski broj 179038, koji finansira Ministarstvo prosvete nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

\*\* Tehnološko-metalurški fakultet, Univerzitet u Beogradu

## UVOD

Nastanak ovog teksta prate prijatni tonovi instrumentalne muzike koji dolaze iz računara. Muzičke numere se pri tome nemetljivo smenjuju zahvaljujući *play* listi sa *Winamp* programa, koji koristi MP<sub>3</sub> format preuzetih kompozicija, pribavljenih besplatno, kao deo javnog dobra. Rizici povrede autorstva samo su jedna strana stvari. Mogućnosti korišćenja, bez obzira na oficijalna institucionalna ograničenja sve su šire. Nema više nikakve sumnje da je digitalizacija donela potpuno drugi način razmišljanja o prodaji muzičkog zapisa i profitu od muzičke robe i usluga.

Nove forme korišćenja i distribucije muzike su svojevrsna usluga informatičke ere i tehnologije. Muzički zapis, reprodukovani u seriji komercijalnih proizvoda bio je nešto na šta se računalo kao na dugoročni komercijalni proizvod koji donosi velike profite širom sveta. Odjednom je posedovanje muzičkog diska bilo koje vrste postalo besmisleno. Kompozicije nastaju, muzika se reprodukuje u skoro idealnim uslovima koji zavise samo od ulaganja i ličnu opremu. Slušanje muzike skoro da ne košta ništa.

Nije li to svojevrsna kontradikcija koja unosi konfuziju u obradu teme koju smo odabrali za ovaj skup? Smatramo da nije, jer je i sama tema podložna promenama više nego bilo koja. Ekonomija je i muzika, a muzika ekonomski faktor sa veoma promenljivim načinima ispoljavanja. U kafanama i restoranima orkestri popularne kafanske muzike sviraju tzv. programsku muziku, ne baš sa previše žara. Ali, u Srbiji i na Balkanu, za razliku od modernih muzičko-zabavnih lokala zapadnog tipa, uživanje u naručenoj muzičkoj numeri pristojno se plaća - opet u skladu sa visinom dohotka. Tarifa za jednu naručenu kafansku pesmu (koja traje ne više od 3 minuta) u zavisnosti od lokala može da bude od 250 do 500 dinara, iako principijelno nkorisnika ne obavezuje i važi samo kao "muzički bakšiš", ne i zvanična cena. Naravno da muzičko tržište funkcioniše: ako ništa drugo onda kao lokalni kafanski manir.

Skoro na drugom kraju muzičke vrednosne skale, u oblasti nekomercijalne duhovne muzike, skoro anđeoski glas Divne Ljubojević, danas nije više rezervisan samo za Srbiju ili pravoslavlje. Umetnica sa svojim malenim horom postaje poznata širom sveta. O onom što rade ona sama kaže: "Ovo što izvodimo "Melodi" i ja slušaju i Turci, Kinezi, Španci, Afrikanci, Francuzi, i svi uživaju u tom smirenju i ispunjenosti duha...". Naravno bez pompeznog marketinga i bez velikih najava i spektakla.

*Slika 1. Divna Ljubojević (srpska duhovna muzika - levo) i Ofra Haza  
(izraelsko - arapska i zapadna pop ikona, prerano preminula 2000. )*



I komercijalna muzika 90-tih godina XX veka može da posluži kao paradigma. Jedna izuzetna arapsko-izraelska umetnica, počela je poput nekadašnjih starorimskih **žonglera**<sup>1</sup>, kao 12-togodišnja pripadnica putujućeg pozorišta u Tel Avivu. Od oca Jevrejina i majke Arapkinje, nasledila je talenat i spoj kultura. A onda je postala u svetu poznata pop pevačica koja je objedinila jevrejsku, arapski i zapadni muzički senzibilitet.<sup>2</sup> Kamo sreće da su njen primer prihvatile verske i političke vlasti i institucije navedene tri kulture i konfesije. Teorijski postulati o muzici tiču se samo delom ekonomije, a mnogo više filozofije, sociologije, psihologije i prava. Nema, međutim monografije ili studije koja je tretira i ekonomsku dimenziju muzičkog stvaralaštva, reprodukcije, biznisa.

## **1. MUZIKA, FILOZOFIJA, (POLITIČKA) EKONOMIJA**

Zapadni svet sa nasleđem grčko-rimske civilizacije već dvadeset pet vekova pokušava da vidi svet i ne shvata da se svet ne gleda i ne čita, “on se čuje”<sup>3</sup>. Otprilike tako glasi temeljna odrednica svih teoretičara koji su proučavali odnos muzike i društva: slušajte šta vam svet govori - kroz muziku.

<sup>1</sup> Robovi zabavljači koje su imperatori plaćali da bi popravili svoj politički rejting

<sup>2</sup> Poslušajte “Yerushalayim Shel Zahav” (Zlatni Jerusalim), kao i Bregovićevu i Ofrinu numeru “Elo Hi” snimljenu za potrebe filma “La Raigne Margot” - Youtube.

<sup>3</sup> Atali (2007) str. 7.

Većina spisa koji tretiraju društvenu ulogu muzike, pre svega su filozofski. Teodor Adorno, pripadnik frankfurtske filozofske škole i kompozitor, pokušao je da odgovori na pitanje kakva muzika jeste i kakva može i treba da bude. Pri tome je pesimistički došao do zaključka da je ona “konstatacija propadanja”. Međutim, Adorno, samo na izvestan način ponavlja pre više hiljada godina konstatovan filozofski stav, drevnog kineskog misliloca Konfučija: “Ako želiš da saznaš kako se jednom državom upravlja, poslušaj njenu muziku”<sup>4</sup>.

Muzika je dakle, vezana za sitem vladavine i društveni poredak. Atali, opet na svoj način variraju istu, na izvestan način pesmističnu, tezu o tome da muzika odražava propadanje društva, s tim što ne treba zaboraviti da je ona “jedna od poslednjih nada čovečanstva”.<sup>5</sup> Prema Adornu postoji mogućnost da muzika našeg doba bude istinita, samo kroz “sopstveno disharminično ponavljanje disharminije sveta” odnosno da sopstvenim delovanjem “tera u laž društveni poredak”. Danas je muzika pre svega “u stavu negativiteta”, smatra Adorno. pod uticajem marskističko-hegelijanske dijalektičke, mada je bio žestokog kritičar marskizma i egzistencijalizm.

I dok se u anglosaksonskom svetu o ovoj temi raspravlja pre svega sa stanovišta *menadžmenta i marketinga* odnosno analizom razvoja tržišta muzičkog zapisa ili događaja, francuski teoretičari kroz nju skoro uvek vide širi društveni kontekst.<sup>6</sup> Bez obzira što jedan bivši predsednik Svetske banke i verovatno najpoznatiji savremeni francuski ekonomista Žak Atali svoju studiju posvećenu muzici “Buka”, u podnaslovu konkretizuje kao “političku ekonomiju muzike”, njegova polit-ekonomnska analiza je ustvari društvana i takođe filozofska. Iako nema jedinstvene političke ekonomije muzike, moglo bi se zaključiti da se ona dosta razlikuje od razumevanja muzičkog biznisa, biznisa zvuka. Na predlog Francuskog muzičkog radija, Atali je pristao da napiše i snimi seriju emisija o istoriji odnosa muzike, moći i novca. Međutim, emitovani sadržaji, kao i protok višedecenjskog perioda istraživanja, uslovili su da se novine koje su prognozirane, poput proročanstava, postale stvarnost. Tako je prema najavama došlo do “ćorsokaka klasične muzike”, “sumraka varijetea”, “eksplozije formi i tehnika repetitivne muzike”, kao što su karaoke ili novi instrumenti, “muzičke diktature mladih”, “nomadizma”, novih

<sup>4</sup> Foht (1968) str. 11

<sup>5</sup> Atali (2007) str. 6.

<sup>6</sup> Tschmuck, Pearce, Campbell, Ed. by, (2013) str. 123

<sup>7</sup> Atalli (2009)

oblika distribucije, problema autorstva, mondijalizacije, urbanog nasilja, ere informatizacije i spontanosti, neuspeha cenzure...”, tako da je novonastala studija dopunjavana i objavljivana u više izdanja.

Ključni zaključak studije predstavlja tezu “da je muzika moćno sredstvo da se predvivi budućnost društava, odnosno da se predvidi njihovo samoubistvo”<sup>8</sup>. Društvena samoubustva ovde treba shvatiti kao promenu poretku. U Italiji su tako dugo nakon srednjovekovnog lepog pevanja odabranih dečaka, početkom XVIII veka održavali praksu negovanja muzičkih škola za kastrate<sup>9</sup>, i pored zakonske zabrane te operacije. Razmah tržišne privrede i sveopšta komercijalizacija doveli su do toga da je Mozart više puta oporo govorio o tome kako jedva sastavlja kraj s krajem, i oseća cenzuru apstraktног novca, “novca u crnom kaputu” zbog čega, kada je umro u njegovom vlasništvu ostalo samo 60 forinti, kao i 3000 forinti duga. Buržoaska ekonomija je pokušaj da se od svega pravi novac pa i da se učestvuje u “ekonomiji muzike”<sup>10</sup>. Muzičari krajem VIII veka odbijaju da služe onome kome izmiče vlast i približavaju se platežno sposobnim potrošačima, građanima.

Muzika je takođe raspolućena u smeru kojem funkcioniše kao sredstvo za društvenu pacifikaciju (Adorno, Atali) sredstvo da se “dotera ponašanje u skladu sa dobim običajima” (Monteskje) kao i kao “organizacija kontrolisane panika” (Lajbnic). Kroz vekove, smatra Atali, muzika se emituje kao aktivnost žonglera (uličnih zabavljača i muzičara) i aktivnost trubadura (muzičara visokih i obrazovanih slojeva, plemstva i buržoazije). Ova podela se nastavlja od rimskih vremena. Međutim, zadovoljenje potreba za muzikom je veoma različito, kako u estetskom tako i u finansijskom smislu. Drevni kineski mislilac Sun Ce davno je zaključio da “žrtvovanja i muzika, rituali i zakoni imaju jedan isti cilj: preko njih se sjedinjuju srca i iz njih proističe metoda dobre vladavine”.<sup>11</sup> Muzičar je od prastarih vremena “žrtvovani prinosičac žrtve, obožavani i izgnani farmakom, Edip i Dionis, pretnja i uteha, bog i mučenik”<sup>12</sup>. Još od rimskog perioda carevi su finansirali narodnu muziku, u težnji da time insceniraju demokratizaciju, jer je to bilo politički isplativo.

---

<sup>8</sup> Atali (2007) str. 8

<sup>9</sup> Reč je o kastriranju dečaka talentovanih za pevanje sa posebnom bojom glasa, da bi se zadržao njihov visoki tonalitet i sprečavanjem mutiranja.

<sup>10</sup> Atali (2007) str. 75.

<sup>11</sup> Atali (2007), str. 45

<sup>12</sup> Atali (2007), str. 46

## 2. DOPRINOS TEHNOLOGIJA

Nove tehnike i materijali, posebno metalurgija, podstiću muzičko stvaralaštvo, najpre preko orgulja koje se pojavljuju u Vizantiji u IV veku. Već u Vinzoru (X vek) postojale su orgulje čak sa 400 cevi. Već kada je palo Rimsko carstvo muziku je preuzeila i monopolisala Crkva uvodeći je u liturgijsko pevanje. Karlo Veliki uvodi notaciju od sedam nota, prva pisana kompozicija pojavljuje se u IX veku, a notni sistem u XII veku.

Korišćenje i preuzimanje muzičkih instrumenata je “igra bez granica”. “Trubaštvo” u Srbiji seže od 19. veka kada je Knjaz Miloš za potrebe dvora u Kragujevcu, naredio osnivanje prvog vojnog orkestra sa evropskim muzičkim instrumentima i u tom cilju pozvao svestrano muzički obrazovanog kapelnika Josifa Šlezingera. Nisu li to oni elitni srpski “trubaduri” XIX veka o kojima govori Atali.

U Srbiji istraživanja tradicionalne muzičke baštine (“žonglera”) traju tek nešto manje od 150 godina. U većoj meri se radilo na epskoj varijanti narodnog prevashodno horskog pevanja (Mokranjac) nego na prikupljanju podataka o praktikovanju instrumenatalne muzike. Ipak, Golemović istražujući čistu tradicionalnu muziku valjavskog kraja, na primeru i iskustvima narodnog frulaša Krstivoja Subotića, govori o pravom bogatstvu proizvodnje i korišćenja muzičkih instrumenata: od frule i dvojenica, preko “klaneta od natege”, pravog klarineta, gajdi i usnih gajdi, “liske”, okarine, do limenih duvačkih instrumenata.<sup>13</sup> Tu je i čitav repertoar dečjih muzičkih instrumenata, koji je služio za zabavu i razvijanje tehnika sviranja talentovane dece. U Srbiji se tako pominju još i sledeći duvački instrumenti: travka, liska od duleka, perce od crnog luka, svirala od slamke, pištaljka, frulica od zove, truba od kore, gusle od šašarke, zujaljka, vrčak - instrumenti koje je Krstivoje Subotić pravo, koristio i veoma lepo narodnim jezikom opisao.<sup>14</sup> Pogrešno bi bilo sve ovo posmatrati samo kao deo prošlosti, odnosno narodne, prvenstveno čobanske tradicije, koja se neminovno gasi i pripada tek samo prošlosti. Novi instrumenti, muzičke škole, studije, globalizacija, svega pa i instrumentalne muzike, potiskuju tradicionalnu muziku kao tehnički inferiornu, ali ne i stvaralački slabu<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Golemović (1983), str. 16-18

<sup>14</sup> Golemović, (1983) , str. 19-21.

<sup>15</sup> Dokaz za to je činjenica da je Krstivoje Subotić svirao u ratnom parizanskom orkestru Šeste ličke brigade, nastupao sa kulturno-umetničkim društvom “Abrašević” u Valjevu, zatim na “Bemusu” u Beogradu, kao i na Dragačevskom saboru trabača u Guči.

Prikaz uloge tehnologije u muzičkom stvaralaštvu i biznisu, ovde bi tek bi mogao da se razmahne, ako bismo podjednako tretirali sve što se u svetu razvijenih industrijskih zemalja i zapadne kulture dašavalо naročito u drugoj polovini XX veka, objedinjavanjem transfer slike i zvuka: pre svega televizija, video internet, karaoke i slično. Tome da prikazuju sve loše strane ovih tehnologija nisu odoleli filozofi, sociolozi, kulturolozi ali i ekonomisti. Ipak, tehnologije svuda pa i u muzici imaju "dva lica boga janusa" pa se i njihova uloga u razvoju muzike, komponovanja, i biznisa zvuka moža na taj način posmatrati: kao pozitivna i negativna. Pozitivna je pre svega u informaciono-edikativnom smislu. Informatičke tehnologije su na izvestan način demokratične, olakšavaju prikupljanje podataka, nude lako dostupne partiture i tekstove, muzičke udžbenike, daju podstrek i olakšavaju učenje. Uostalom, i studije muzike daleko su lakše kada se raspolaže brzim informacijama o nečemu što se proučava ili koristi.<sup>16</sup>

Tehnološke promene dale su ogroman doprinost muzičkim industrijama koje su ih akceptirale. Tako su Internet, kasnije Napster za razmenu i preuzimanje snimaka, doveli najpre do stagnacije prinosa muzičke industrije u svetu. Danas je muzička zabava "demokratizovana", i u znaku karaoka koje su osmislili Japanci, a nešto kasnije muzičkim rijaliti šou programa. Televizije je najpre "ubila radijske zvazde" koje su bile proizvod 1930-tih. Međutim, i ona je doživela izvesnu stagnaciju ulti sed Intereneta, ali čitav današnji sistem biznisa zvuka kao i sistem promena u svetu na određeni način kontroliše opet moćna TV produkcija, novih i sve različitijih sadržaja. Finansijski rezultat: nakon 15 godišnje stagnacije biznis popularne muzičke industrije u Australiji 2012. je izjednačio onaj rekordni uspeh iz 1998.<sup>17</sup>

Muzika je produktivna pod uslovom da ne potiskuje druge kulture ili jednostavno da ne ometa drugu ekonomsku aktivnost. Dakle, kao pozitivna eksternalija muzika treba da podstiče i ulepšava zvučnu okolniku ali ne smanjujući koristi od tištine. Pojednostavljen, pod pretpostavkom da godi uhu. Međutim, i tak osećaj ugodnosti je relativan, zavisi od ukusa, intenziteta, trenutka, kao i od mnoštva tzv. nemuzičkih, prevashodno prihodoških faktora.

---

<sup>16</sup> Tako Atali (2007) govori o tome da u Francuskoj početkom XXI veka dvostruko više mlađih ljudi bavi muzikom nego pre tri decenije, da skoro 20 miliona obuhvaćeno posebnim muzičkim obrazovanjem 10 miliona ljudi svira neki instrument ili komponuje. Međutim, Francuska je samo jedan mogući ekstrem. Kvalitet bavljenja muzikom u informatičkoj eri ostaje upitan kao i sadržaj- cilj tog hobija, u odnosu na tradicionalni model težeg prtenošenja muzičke kulture "od usta do usta".

<sup>17</sup> Cvetkovski (2015) str. 198)

Atali smatra da je istorija muzika od XVI veka i istorija političke ekonomije od XVII veka imaju istu ulogu da uliju veru u opšteprihvaćenu stvarnost sveta, da je moguće da on skladno funkcioniše” da se kombinacija robne razmene i vladavine razuma može učini svet harmoničnim, a “muzika postaje predstava”<sup>18</sup> (). Za ekonomiju muzike nije naodmet pomenuti da su istraživanja Univerziteta u Geteborgu (Švedska) pokazala da emitovanje i slušanje muzike, proizvodnja dobrih tonova i pevanje veoma zdrava aktivnost ljudi koja podstiče pravilno disanje, povećava plućni kapacitet i doprinosi zdravlju uopšte.<sup>19</sup>

Ali, najpre je potrebno jednostavno definisati ekonomsku uloge muzike: izvor resursa koji na bilo koji način generišu novostvoren vrednost - izvođenje, koncerti, film, pozorište, balet, festivali, predstave. U tom pogledu muzički resurs može biti osnovni ili prateći. Dovoljno je da se se stvari spuste na empirijsku ravan. Evo primera. Kada se samo baci pogled na bilo koji društveni događaj, u srpskoj tradiciji, muzika pada u oči kao prva prepostavka sve ga što je obeleženo emocijom: radost, tuga, svečanost, događaj. Kako se sada dovodi u vezu muzika i ekonomska aktivnost? Veoma lako, muzika je prateći deo svake aktivnosti pa i ekonomske. Ili još i dalje: muzika je resurs koji se koristi kao izvor ekonomske aktivnosti i dohotka jer predstavlja uslugu, nudi priyatna ili drugačija u svakom slučaju odgovarajuća osećanja.

### 3. MUZIČKI EROS I TANATOS

Gotovo u svakom muzikološkom spisu podvlači se činjenica da je muzika pratilec života i smrti. Prati vesele, i tužne događaje, obeležava rađanje i umiranje. Otac psihoanalize Sigmund Frojd sve životne nagone strtsao je u dva osnovna motiva ljudske aktivnosti: eros (nagon za životom, preživljavanjem, opstankom) kao i drugi ništa manje bitan: tanatos. nagon ka smrti, samounišetenu i destrukciji. Tanatos je težnja da se pređe u neživu anorgansku materiju, koja je prirodni zakon- entropija kako bi rekli termodinamičari. Frojdovo shvatanje libida, seksualnog nagona, pokriva

<sup>18</sup> Atali (2007), str. 62.

<sup>19</sup> “Pevanje podrazumeva oblik uređenog, pravilnog disanja, sa raspoređenim pauzama za udisaj i izdisaj”; tvrdi dr Bjorn Vikhof. “To ima isti efekat kao i sve popularniji jogadisanje. Pevanje vam pomaže da se opustite, a postoje i dokazi o tome da pozitivno utiče na rad srca.” (“Ko peva, zlo ne misli. A i lepše živi”,

i osnovu životnu energije. Libido se transformiše u i jedan i drugi nagon: života i smrti, pa je muzika logično pratilac života i smrti. Frojdovim tragom danas, Žak Atali ide i dalje posebno govoreći o stvaranju muzike, iz dva osnovna motiva: jedan je životvoran a drugi morbidan. Ili jezikom autora: komponovanje može da “upućuje na nasilje i smrt” ili na “seksualnost i život”. Još i dalje, od vremena rituala, muzika je podrazumevala seks<sup>20</sup>. Odisejevi pratoci ploveći opasnim moreuzima zatvarali su uši “da ni bi umrli od zadovoljstava”. A Odisej je tom prilikom bio vezan. Gotovo svi autori koji su pisali filozofske ili druge spise o muzici, bavili su se i sami muzikom, po neki komponovamnjem (Adorno) ili su smatrali da bi im život bez muzike bio nemoguć, te da ih prati od rođenja. Međutim, i sama takva izjava upućije na činjenicu da je reč o “muzikalnim osobama”.

A šta je sa nemuzikalnima? Da li su oni potvrda kontrateze da je muzika tek samo tek jedna ekonomska aktivnost koja donosi koristi zahvaljujući navikama i željama muzički upućenih ili tek samo muzikalnih ljudi koji preovlađuju zahvaljujući navikama i tradiciji? Variranje ove teze može nas dovesti do veoma teške hipoteze - o obožavanju muzičkih idola - od ljubavi do smrti. I sam Frojd je govorio da je “skoro sposoban da se kroz muziku zadovolji” (Atali 2011, str. 112). Ako su muzika i seks povezani kao što se libido transformiše u kreaciju, zadovoljstva i života, sva istraživanja govore o tome da se to ostvaruje i kroz tradiciju.

Borba između života i smrti u muzici kao i u većini izvođačkih umetničkih aktivnosti je transparentna. Šta povezuje Džona Lenona, verovatno najveću ikonu pop muzike XX veka i nedavno nastradalu mlađanu Kristinu Grimi. Lenon je bio žrtva svoje muzičke i društvene uloge 8. 12. 1980. a Kristina je 10. juna 2016. postala žrtva obožavatelja. Sasvim svejedno, da li i u kojoj meri poremećenih. Nakon skoro 36 godina stvari se ponavljaju, ili su njih dvoje možda samo neki u “nizu obožavanih do smrti”? Da li je tek samo u pitanju prevelika medijska upotreba ili fabrikovanje muzičkih idola? Da li radi samo o hiperkomercijalizaciji “ljudožderskog” muzičkog tržišta ili i još o nečemu? Psihopatologija ekstremne javnosti u svakom smislu.

---

<sup>20</sup> Atali (2011), str. 211.

*Slika 2. Džon Lennon i Kristina Grimi - u nizu “obožavanih do smrti”*

Muzika budi različita osećanja. Može da bude podsticajna, razdražujuća, umirujuća, pri čemu ni pošto ne treba ispustiti iz vida ni frojdovsku seksualnu i Atalijevu političku i Adornovu filozofsku komponentu. Sasvim je izvesno da je Lenona lišio života obožavatečlj koji je par sati prethodno bio na njegovom koncertu. Navodno je zaustavio popularnog pevača i kompozitora da od njega uzme autogram. Slično se desilo Kristini Grimi, ali na samom koncertu. U kojoj meri su izvršitelji bili isporovocirani vizuelnim događanjima, koji su porethodili jednom i drugom činu muzičkog tanatosa? Tu postoje izvesne razlike jer je Lennon već na neki način pripadao muzičkoj istoriji kada je nastradao - da li muzički “genije”, “velikan” koga će likvidirati neko samo zato da bi se i se za njega “znalo.

Mlada Kristina Grimi je za većinu Evropljana bila nepoznata, ali u Americi bila već zvezda u usponu zahvaljujući “talentu” i pobedi na “muzičkom rialitiju”. Dakle, tek jedna TV “zvezdica”, kao pop ikona, predmet zavisti, požude ili morbidnog obožavanja. Ako bi se sindrom shvatilo tek samo kao deo američkog “patološkog” muzičkog ili uopšte šou biznisa, ne bi bilo dobro, ni po muziku ni po biznis. Atali i drugi su pokazali da su muzičari oduvek bili izloženi morbidnim igramu i tretmanu<sup>21</sup>. Pri tome u analizi tanatosa današnje televizije, mora se priznati da kreiranju muzičkog ukusa i biznisa danas u bilo kom delu sveta nije manje nego u vreme koje je prethodilo internetu.

#### **4. PRETPOSTAVKE ZA ANALIZU DOMAĆEG MUZIČKOG TRŽIŠTA**

Avgust u Srbiji 2016. obelažavaju skoro svake nedelje neke nove muzička svečanosti i događanja. Prva nedelja je po pravilu rezervisana na

<sup>21</sup> Oni prvi javni muzičari žongleri, bili su rimski robovi, ljudi najnižeg ranga, zaduženi za zabavu i uveseljavanje nižih slojeva društva. Radili su to po nalogu imperatora, a sve radi porasta njegove političke popularnosti. Poznato je da je vlasnik imao pravo da ubije roba.

“Guču”, sledeća za “Nišvil”, onda jedan vikend za “Zaječarsku gitarijadu”, pa dolaze Carevčevi dani u Velikom Gradišu. festival harmonike u Soko Banji, Bir fest u Beograd... A prethodno je kroz Novi Sad, Beograd i Budvu, protutnjao “Exit”. Sve u svemu, više muzičkih događanja nego termina, pa se i sami organizatori presabiraju, da li je bolje da se dogovore o rasporedu, kako bi pretendovali na istu publiku. Turizam, letovanje, godišnji odmori i putovanja - sve su više povezani sa muzičkom organizacijom nastupa “uživo”.

Domaće muzičko tržište veoma je uzano usled niskog dohotka. Nema precizne evidencije niti procene, pa ni istraživanja muzičkog dohotka u sivoj ekonomiji. Ekonomski analitičari koji su razmatrali razvoj muzičkih tržišta danas upućuju na nemogućnost procene koliko muzika doprinosi dohotku i kada se sama od sebe nedovoljno komercijalizuje. Tako, naprimjer u dobrom restoranu u kome se izvodi kvalitetna “živa muzika” cene ugostiteljskih usluga su više, promet većeg obima donosi viši dohodak koji se ne pripisuje muzičkom već ugostiteljskom biznisu. Turizam donosi Zlatiboru i Vrnjačkoj Banji najviše turističke prihode u zemlji, a muzički doprinos tom prihodu od festivala ili koncerata na otvorenom, koji se priređuju u “špicu” sezone, se ne registruje kao poseban biznis Jedno je sigurno - mnogo veći muzički prihod ostvarije se u sivoj nego u organizovanoj zoni.

*Slika 3. Muzička eklektika Gorana Bregovića (levo) i dečji orkesatar -pobednici “Guče” 2016. u dečjoj konkurenциji (desno)*



## 5. ZAKLJUČNE NAPOMENE O KRITIKAMA SAVREMENE MUZIKE

Ukusi se razlikuju, a najviše ih kreiraju mladi, ili oni koji su u stanju da prepoznaju njihov senzibilitet. Evo primera jednog preovađajućeg ukusa: "Mladi u Zadru zaobilaze knjižare i pozorišta, ali zato jako vole da slušaju klabinu muziku i narodnjake, naročito Daru Bubamaru i Tompsona."<sup>22</sup>

Različite vizije poželjne kulture, polaze od koncepta kulture budućnosti kao "altruističke, velikodušne, besplatne, brižne, nespokojne, uvek sklone ljubavi...". U tom smislu kultura se, ne bez razloga, prepoznaje kao iskorak moralne revolucije. Ona nudi tzv. pravo na permanentnu kulturu, tako da bi "kultura jednog dana mogla da postane "zajednička religija čitavog čovečanstva"<sup>23</sup> Međutim, neki smatraju da je muzika kao sveprisutna komercijalna zabava jedno, a kao visoka kulturna vrednost drugo. To je veoma sumnjiv nalaz. Razdvajanje muzike i kulture isto je kao potpuno raspolučenje masovne i elitne kulture, ili odvajanje subkultura u odnosu na "pravu" kulturu. Naime, i subkulture (pa čak i nekultura) ponekad oblikuje ukupnu kulturu, i mogu se smatrati delom kulture u najširem značenju - svih materijalnih i nematerijalnih čovekovih dostignuća. Ako se stvari postave liberalno, sledi pitanje: mora li muzika da bude komercijalna? Kako da opstane nešto što nije komercijalno?

Uz pomoć entuzijazma, mecenata, sponzorstva, institucionalnog ktitorsktva, kolepcionarstva, partnerstva, javnog finansiranje –modela podrške visoke kulture i klasične muzike<sup>24</sup>. Sva ova rešenja dobra su, ali neizvesna. Kako u krizi očuvati nekomercijalnu muziku? Gde je klasika? Kako je to radio Mokranjac? Šta je sve radio Carevac i zašto je na onaj svet otiašao razočaran novom narodnom muzikom? Kako danas uopšte opstaju: Kolundžija, Madžar, Milenković, Pogorelić, Radulović? Ni u svetu nema mnogo dobra za velike muzičke radnike tzv. klasične ili "ozbiljne" muzike. Čak iako se ona smatra umetnički najvrednijom? Jedno je sigurno: krizna vremena zahtevaju više rada i odričanja. Komercijalna muzika ima legitimna tržišna rešenja, ali Mocartova iskustva i dalje ostaju aktuelna.

<sup>22</sup> Nedavno sociološko istraživanje u Hrvatskoj, publikovano početkom juna u srpskim medijima.

<sup>23</sup> Nikodijević (2006), str. 70,71; Bužarovski (2012), str. 12

<sup>24</sup> Nikodijević (2006), str. 104

## MUSICAL CREATIVITY, CULTURE AND DEVELOPMENT

### Abstract

*Music is a creative, fun and artistic creation on the basis of harmony or pleasantness of sound. It served in every culture as an essential part of all joyful and solemn as well as sad, ritual events. It is by definition a social activity. In this sense it is an indispensable indicator of social development.*

*Cultural assumptions of economic development were tested many times in history. One cannot draw a simple cause and effect relationship between the cultural activity and the economic growth in the short term. There is no direct connection between cultural activities and economic growth either; but it is known for certain that for a long-term economic and social development the cultural assumptions are among the decisive ones. Culture represents a collection of material and immaterial heritage of one nation as well as a collection of material and immaterial values they possess.*

*Music can and should serve as a factor for the development of any society, but such a developmental potential of music should be strategically encouraged. In that sense, it becomes part of the immaterial creative economy of today's world. Its resources are all around us. They should be recognized and nurtured only in the context of other creative industries.*

**Keywords:** music, noise, composition, creation, market, bestowment, cultural life, development

### LITERATURA

Adorno Theodor (1968) *Filozofija nove muzike*, Nolit, Beograd.

Atali Žak, (2007), *Buka - ogled o političkoj ekonomiji muzike*, novo prerađeno izdanje Delfi, Beograd

Attali Jacques, (2009), *Noize - The Political Economy of Music*, University of Minnesota Press, Minneapolis and London

Bužarovski Dimitrije (2012), *Muzikonomija - Uvod u muzički menadžment, ekonomiju i marketing*, Univerzitet u Nišu, internet izdanje

Cvetkovski Trajce (2015), *The Pop Music Idol and the Spirit of Charisma*, Palgrave Macmillan

Golemović Dimitrije (1983) , “Narodni muzičar Krstivoje Subotić” u zborniku Branković Siniša - urednik (1884) *Muzička istraživanja*, Narodni muzej, Valjevo

Ko peva, zlo ne misli. A i lepše živi, [http://www.b92.net/zivot/vesti.php?yyyy=2013&mm=07&dd=11&nav\\_id=731184](http://www.b92.net/zivot/vesti.php?yyyy=2013&mm=07&dd=11&nav_id=731184) [Pristup 20/09/2016]

McClary Susan (2009) “The Politics of Silence and Sound”, Afterword to Attali Jacques, *Niize* (2009), p.p. 7-14

Nikodijević Dragan (2006), *Uvod u menadžment kulture*, Megatrand univerzitet, Beograd

Tschmuck Peter, Pearce L Philip, Campbell Steven, Ed. by, (2013), *Music Business and the Experience Economy*, Australien case, Springer, James Cook University Townsville, Townsville, Queensland

## KREATIVNOST I INOVATIVNOST KAO RAZVOJNI POTENCIJAL KREATIVNIH INDUSTRIJA

**Dragan Radović\***

drarad@open.telekom.rs

**Branka Radović\*\***

branka.radovic5@gmail.com

### Rezime

*Preduzetnici su sve više u središtu drtuštvenih očekivanja da se preko njih, koristeći njihov kreativan potencijal i inovativne sposobnosti pojedinaca i timova, menjaju stanje u nacionalnim privredama, povećaju njena konkurentnost i ostvaruju bolja pozicija na domaćem i međunarodnom tržištu. Kreativne i inovativne sposobnosti zaposlenih u preduzetničkom sektoru podstiču promene sa ciljem da se dođe do nečeg novog, netipičnog, originalnog što će, u trenutku primene stvoriti nove konkurenntske prednosti i nova radna mesta. Kreativnost se kod novih poduhvata povezuje sa boljim uočavanjem prilika i mogućnosti i novim početkom u pretvaranju kreativnih ideja u proizvode i usluge.*

*Rad se bavi kreativnim i inovativnim sposobnostima početničkih i malih organizacija u procesu stvaranja novih proizvoda i usluga i doprinosom kreativnih industrija privrednom razvoju, povećanju zaposlenosti u procesima samozapošljavanja i novog zapošljavanja.*

**Ključne reči:** kreativnost, inovativnost, kreativno preduzetništvo, kreativne industrije.

---

\* Fakultet za preduzetnički biznis u Beogradu, Univerzitet „Union - Nikola Tesla“ u Beogradu

\*\* Nacionalna služba za zapošljavanje, Beograd

## **1. KREATIVNOST – RAZVOJNI RESURS 21.VEKA**

Kreativnost u savremenom svetu sve više izlazi iz okvira individualnog stvaralaštva i postaje ključni razvojni resurs 21.veka. U savremenim uslovima poslovanja koje karakterišu dinamične i kompleksne promene, i sve učestalije ekonomске krize koje dodatno uvećavaju poslovnu nesigurnost i neizvesnost, privredni rast i razvoj su pod jakim uticajem ograničavajućih faktora iz okruženja. Globalizacija, dinamičan razvoj informacionih tehnologija u uslovima kada tradicionalni faktori proizvodnje (prirodni resursi, radna snaga i kapital) ne nestaju, ali postaju sekundarni i gde se nove vrednosti zasnivaju na informacijama, znanju, inovativnosti i kreativnosti, uzrokuju promene u poslovnom ambijentu koje od organizacija zahtevaju novi pristup i nove odnose sa okruženjem. Digitalna revolucija menja načine inoviranja. U takvim uslovima, kreativnost kao rezultat čovekove stvaralačke delatnosti, postaje predmet eksploracije u funkciji stvaranja profita, otvaranja novih radnih mesta, brendiranja država, regionala, gradova,

Kreativnost u smislu ljudske sposobnosti za produkciju novih i originalnih kreativnih ideja, postaje ključni razvojni resurs nacionalnih ekonomija i faktor njihove konkurentske prednosti.

Džon Hokins (John Howkins) u svojoj knizi “Kreativna ekonomija” ističe da je ljudska kreativnost sa ekonomskog stanovišta oblik kapitala i to kreativnog, intelektualnog kapitala, pri čemu pravi jasnu razliku između finansijskog kapitala, koji je zasnovan na fizičkoj i materijalnoj vrednosti od nematerijalanog koji je zasnovan na inovacijama i kreativnim idejama. Ekonomski potencijal kreativnosti pretvara se u kapital.<sup>1</sup>

## **2. KREATIVIZACIJA PRIVREDE SRBIJE**

Novi koncept ekonomskog i društvenog razvoja čiji su pokretači znanje, inovativnost, kreativnost, razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, pred kreatore ekonomске i razvojne politike u Srbiji inicira potrebu identifikovanja stvarnog potencijala njene kreativne privrede.

Tendencije kreativnih privreda razvijenih zemalja usmerene su na sistemsko podsticanje stvaranja ambijenta u kome se stimuliše znanje kao temelj kreativnosti i inovativnosti i čija implementacija menja prirodu rada i

---

<sup>1</sup> Howkins, John (2001)

poslova, kapitala, tržišta i potrošača. U stručnoj literaturi brojna istraživanja su potvrdila pozitivan uticaj kreativnih industrija na rast bruto domaćeg proizvoda, zaposlenost, privlačenje investicija, diversifikaciju ekonomskih aktivnosti, porast blagostanja nacije. Najrazvijenije zemlje imaju iznad prosečni udeo kreativnih industrija u bruto domaćem proizvodu.

Odnos kreativizacije privreda i privrednog razvoja karakteriše visok stepen korelacije, te se kreativizacija privrede, zbog svojih brojnih pozitivnih efekata na celokupnu privrednu aktivnost i blagostanje nacije, može iskoristiti kao faktor bržeg i kvalitetnijeg privrednog rasta i razvoja.

Republika Srbija se prema vrednosti bruto domaćeg proizvoda po stanovniku svrstava u zemlje na srednjem nivou razvijenosti. Prema izveštaju Svetskog ekonomskog foruma za 2015. godinu, Srbija je rangirana na 94. poziciji (nepromenjena pozicija u odnosu na prethodnu godinu) na listi koja obuhvata 140 zemalja, sa zabeleženom vrednošću Indeksa globalne konkurentnosti (IGK) od 3,89. U Tabeli 1. prikazane su promene vrednosti indeksa globalne konkurentnosti Republike Srbije po stubovima u periodu od 2013.-2015.godine, na osnovu čega se može videti koji su ključni pokretači konkurentnosti privrede Republike Srbije.

*Tabela 1. Vrednost IGK za Srbiju po stubovima konkurentnosti (2013-2015.)*

Stubovi konkurentnosti	2013	Promene	2014	Promene	2015
Institucije	3,2	↗	3,21	↗	3,24
Infrastruktura	3,51	↗	3,93	↘	3,87
Makroekonomsko okruženje	3,36	↗	3,51	↗	3,61
Zdravstvo i osnovno obrazovanje	5,75	↗	5,76	↗	5,87
Visoko obrazovanje i obuka	4,05	↗	4,25	↗	4,27
Efikasnost tržišta dobara	3,64	↗	3,78	↘	3,74
Efikasnost tržišta rada	3,9	↘	3,73	↘	3,72
Razvijenost finansijskog tržišta	3,48	↗	3,5	↘	3,23
Tehnološka osposobljenost	3,94	↗	4,45	↗	4,47
Veličina tržišta	3,68	→	3,68	↗	3,7
Sofisticiranost poslovanja	3,18	↗	3,21	↘	3,14
Inovacije	2,85	↗	2,89	↗	2,9

Izvor: WEF - Svetski ekonomski forum (2013, 2014,2015.)

Indeks globalne konkurentnosti svrstava zemlje na tri generalna nivoa razvoja: zemlje čija se ekonomija bazirana na faktorima; zemlje čija je ekonomija bazirana na efikasnosti (Republika Srbija) i razvijene zemlje čija je ekonomija bazirana na inovacijama ili brzom usvajanju inovativnih tehnologija.

U strukturi vrednosti indeksa globalne konkurenčnosti Srbije, osnovni preduslovi u koje spadaju kvalitet javne uprave i institucija, kvalitet infrastrukture, putne mreže i telekomunikacija, makroekonomska stabilnost i okruženje, zdravstvo i osnovno obrazovanje učestvuju sa 40%, faktori povećanja efikasnosti sa 50%, dok faktori inovativnosti i sofisticiranosti participiraju sa 10%. Vrednosti stubova iz grupacije „Faktori povećanja efikasnosti“ u koje se ubraja visoko obrazovanje i profesionalno usavršavanje, efikasnost tržišta roba, fleksibilnost tržišta rada, razvijenost finansijskog tržišta, tehnološka sposobljenost i veličinu tržišta, imaju proporcionalno najveći uticaj na formiranje ukupne vrednosti indeksa globalne konkurenčnosti Republike Srbije.

Ekonomski razvoj Republike Srbije u narednom periodu treba da se bazira na sistemskim rešenjima kojima će se iskoristiti sinergijski potencijal javnog i privatnog sektora i kojima će se konkurentske prednosti sticati putem razvoja faktora inovativnosti i sofisticiranosti, odnosno razvojem kreativne ekonomije.

### **3. AKTIVNA POLITIKA ZAPOŠLJAVANJA U FUNKCIJI RAZVOJA KREATIVNOSTI I INOVATIVNOSTI**

Nezaposlenost i zapošljavanje su ključni problemi ekonomskog i društvenog razvoja većine zemalja u svetu, a posebno onih koji su nedovoljno razvijene i čije ekonomije i društva prolaze tranzicione promene.

Tržište rada u uslovima nestabilnog okruženja, menja se i prilagođava, iskazujući stalnu potrebu za istovremenim postizanjem i očuvanjem fleksibilnosti i sigurnosti. Tržište rada je deo privrednog sistema koji odražava i istovremeno utiče na karakteristike čitave privrede. Tržište rada u Srbiji već duži niz godina se suočava sa negativnim trendovima pada zaposlenosti i povećanja nezaposlenosti kao posledice sporog, parcijalnog i neefikasnog sprovođenja reformskih procesa, neizgrađenih i slabih institucija, odsustva investicija i drugih faktora sa nepovoljnim uticajem po razvoj poslova. Istovremeno veoma je izražen raskorak između potreba poslodavaca za

ljudskim resursima i ponude na tržištu rada. Poslodavci su prinuđeni da primenjuju nove metode u poslovanju kako bi opstali na konkurentnom tržištu, što zahteva angažovanje lica koja poseduju izražene stručne sposobnosti, fleksibilnost, moderna i univerzalna znanja i veštine, sposobna da obavlaju više raznovrsnih poslova, kao i spremnost za stalnim usavršavajem i podizanjem kompetencija za posao.

Tržište rada u Srbiji suočeno je sa problemima smanjene populacije radnog uzrasta usled smanjenja stope nataliteta, ali i nastavka višedecenijskog trenda ekonomske emigracije kao posledice ekonomske tranzicije i nedostatka mogućnosti zarade i zapošljavanja. Odlazak posebno mlađih, obrazovanih stručnjaka je neprocenljiv i nenadoknadiv gubitak za Srbiju, Mladi, stariji radnici, žene i osobe sa nižim stepenom obrazovanja pretrpeli su najveće pogoršanje položaja, što je dovelo do njihove dodatne marginalizacije za vreme krize. Sve napred navedeno uticalo je na negativna kretanja osnovnih indikatora na tržištu rada koji pokazuju ubrzan rast od 2008. godine i prikazana su u sledećoj tabeli:

*Tabela 2. Trendovi na tržištu rada tokom ekonomske krize 2008-2015.  
godine, stanovništvo 15-64, godišnji proseci, ARS (RZS)*

God.	Stanovništvo		Zaposleni	Neza-posleni	Stopa ak-tivnosti	Stopa zaposle-nosti	Stopa nezapo-slenosti
	Radnog uzrasta	Aktivno					
2008.	4.936.124	3.094.293	2.649.326	444.967	62,70%	53,70%	14,40%
2009.	4.899.384	2.970.612	2.468.688	501.924	60,60%	50,40%	16,90%
2010.	4.818.981	2.841.355	2.273.473	567.883	59,00%	47,20%	20,00%
2011.	4.775.996	2.836.624	2.166.656	669.968	59,40%	45,40%	23,60%
2012.	4.731.007	2.841.135	2.142.682	698.454	60,10%	45,30%	24,60%
2013.	4.630.482	2.853.245	2.198.200	655.045	61,60%	47,50%	23,00%
2014.	4.619.091	2.853.688	2.291.525	562.163	61,80%	49,60%	19,70%
2015.	4.752.842	3.012.262	2.454.874	557.387	63,40%	51,70%	18,50%
2015/2008.	-183.282	-82.031	-194.452	112.420	0,70%	-2%	4,10%

Izvor: Republički zavod za statistiku, Anketa o radnoj snazi 2008.-2015. godine

Na osnovu Evropske strategije zapošljavanja, Vlada Republike Srbije usvojila je Nacionalnu strategiju zapošljavanja za period 2011.-2020.godine gde je aktivna politika zapošljavanja osnovno strateško opredeljenje. Aktivna politika zapošljavanja teži da bude komplementarna sa drugim ekonomskim politikama i merama sa ciljem podsticanja rasta privatnog sektora i preduzetničke klime, povećanja fleksibilnosti tržišta rada i mobilnosti, smanjenja ekonomskih i socijalnih troškova ponovnog zapošljavanja, poboljšanja znanja i veština radne snage i podsticanja samozapošljavanja. U okviru najnovije strategije „Europe 2020“ pridaje se više značaja ulogama merama aktivne politike zapošljavanja, gde se pored ciljeva podsticanje zapošljivosti i zapošljavanja, navodi da je jedna od ključnih uloga mera aktivne politike zapošljavanja obezbeđivanje sigurnije tranzicije u uslovima intenzivnih tehnoloških i društvenih promena, koje bi trebale da doprinesu povećanju konkurentnosti nacionalnih ekonomija.

U skladu sa razvojnom težnjom privrede Srbije da se u narednom periodu konkurentske prednosti stiču putem razvoja faktora inovativnosti i sofisticiranosti, neophodno je prilagođavanje mera aktivne politike zapošljavanja potrebama tržišta rada. Delotvornost i efikasnost finansiranja ovih mera zahteva da se ograničena budžetska sredstva za njihovo sprovođenje usmere značajnije u kreativne sektore koji mogu, kroz sopstveni razvoj da obezbede nova zapošljavanja zasnovana na ekonomskim i tržišnim principima i koja kroz sopstvene potencijale kreativnosti i inovativnostvi pokreću nove kreativne cikluse.

Analiza tržišta rada i zaposlenosti u kreativnim i kulturnim industrijama u EU ukazuje na njihov značajan doprinos povećanoj zaposlenosti mlade radne snage i žena ko i razvoju socijalnog preduzetništva. Kineska i Južno korejska iskustva mogu koristiti kao primeri dobre prakse, mada se kreativno poslovanje u tim nacionalnim ekonomijama odvija u značajno različitim uslovima i uz mnogo veću pomoć države.

Fleksibilni oblici zapošljavanja su dominantni oblici zapošljavanja u ovim delatnostima, što ih čini „otpornijim“ na negativne uticaje krize. Priroda delatnosti omogućava da, finansijsku sigurnost pripadnici kreativne klase, obezbeđuju radom na više radnih mesta<sup>2</sup>. Kreiranje efikasnih mera aktivne politike zapošljavanja, koje bi bile podrška razvoju kreativnih industrija u Srbiji, zahteva decentralizaciju politike zapošljavanja paralelno sa budžetskom decentralizacijom koja mora biti deo strategije regionalnog

---

<sup>2</sup> Marcus, C. (2005).

razvoja, strategije povećanja konkurentnosti, privlačenja investicija, razvoja malih i srednjih preduzeća uz kreiranje stimulacija i u drugim oblastima, pre svega monetarnoj, fiskalnoj, investicionoj politici.

Kreativne industrije ne mogu biti samostalni pokretački sektor, sektor kreator brojnih radnih mesta i novih preduzetničkih subjekata bez institucionalnih podrški. Iako mogu imati ključnu ulogu u podizanju vrednosti i konkurentnosti pre svega na lokalnu, zahtevaju da se na lokalnom i regionalnom nivou identifikuju postojeći i potencijalni kreativni resursi koji imaju najveće šanse za razvoj.

Mere aktivne politike zapošljavanja u funkciji podrške inovativnosti i kreativnosti kao razvojnom potencijalu kreativnih industrija u Srbiji imale bi za cilj stvaranje radne snage sa odgovarajućim znanjima, veštinama i sposobnostima za rad u kreativnim industrijama, kao i podrška otvaranju novih radnih mesta i novoosnovanih privrednih subjekata u kreativnim sektorima privrede. Najznačajnije mere su:

- Informisanje o mogućnostima i uslovima za zapošljavanje u kulturnim kreativnim industrijama, povezivanje ponude i tražnje na tržištu rada, savetovanje usmereno na izbor odgovarajućih poslova, upućuje na sve moguće izvore informacija o slobodnim radnim mestima u kreativnim sektorima privrede, edukacija u pripremi za razgovor sa poslodavcem, pisanju radne biografije, osposobljava za promenu strategije u slučaju neuspeha u traženju posla i dr.

- Organizovanje specijalizovanih sajmova zapošljavanja za kreativne sektore privrede kao mesta susretanja ponude i tražnje - direktnog susretanja nezaposlenih i poslodavaca iz kreativnih sektora privrede koji imaju potrebu za zapošljavanjem radnika. Sajmovi su pogodna mesta za promociju i afirmaciju inovativnosti i kreativnosti kao razvojnog potencijala kreativnog sektora i promociju najatraktivnijih zanimanja, aktivnosti, proizvoda i usluga kreativnih sektora.

- Profesionalna orijentacija i savetovanje o planiranju karijere, psihološko savetovanje lica pri izboru, promeni zanimanja i donošenju odluka u vezi sa karijernim razvojem, promocija kreativnih sektora privrede kao vodećih razvojnih sektora i zanimanja u okviru njih kao perspektivnih zanimanja

- Programi dodatnog obrazovanja i obuke imaju presudnu ulogu na premošćavanju jaza između postojećih i potrebnih znanja i veština u

kreativnim sektorima privrede. Sve veći značaj u kreativnim sektorima imaju transvenzalne i generičke veštine, koje podrazumevaju rešavanje problema i analitičke sposobnosti, veštine komunikacije, prezentacije i timskog rada, rukovođenje sopstvenim zadacima, upravljanje ljudskim resursima i vremenom, jezičke sposobnosti i poznavanje rada sa digitalnom tehnologijom, osećaj za inicijativu i preduzetništvo. Razvoj inovacija i transfer inovativnog znanja i tehnologija u privredni sektor je najvažniji oblik aktivnosti koji podstiče razvoj. U tom smislu neophodna je sprega zajedničkih aktivnosti univerziteta, istraživačkih institucija i privrednih subjekata. Stručna osposobljavanja kreativnih profila i obuke za potrebe kreativnih sektora privrede, mogu se organizovati na radnom mestu kod poslodavaca u kreativnim sektorima ili u saradnji sa njihovim strukovnim udruženjima. Ove veštine značajne su kako kod postojećih tako i kod angažovanih novih zaposlenih.

- Programi dodele subvencija poslodavcima u kreativnim sektorima za otvaranje novih radnih mesta čime se stvaraju uslovi za zapošljavanje nezaposlenih lica koji su dugoročno nezaposleni, koji pripadaju teže zapošljivim kategorijama i nezaposlenim osobama sa invaliditetom. Ovom merom se stimuliše otvaranje novih radnih mesta, uz zadržavanje postojećeg broja zaposlenih. Programi omogućuju radnu i socijalnu integraciju marginalizovanih grupa nezaposlenih kao što su mlađi, žene, dugoročno nezaposleni, osobe sa niskim kvalifikacijama, korisnici socijalne pomoći, samohrani roditelj i drugi.

- Programi javnih radova koji su namenjeni socijalno ugroženim grupama sa visokim rizikom od dugoročne nezaposlenosti, za obavljanje radova od opšteg interesa u kulturnim i kreativnim delatnostima (digitalizacija bibliotečke građe, aktivnosti u muzejima, revitalizacija starih zanata i dr. Javni radovi su skupa mera po korisniku, sredstva se obezbeđuju iz centralnog i lokalnog budžeta. Nezaposleni ovim programom dobijaju neophodno radno iskustvo i postaju bolje pripremljeni za ostale poslove. Ova mera je najefikasnija ako je deo širih projekata ekonomskog ili socijalnog razvoja, jer su time programi usmereni na kreiranje održivih radnih mesta u privredi. Javni radovi mogu rezultirati formiranjem socijalnih preduzeća u kreativnim sektorima privrede.

- Programi podsticanja kreativnog preduzetništva koji se realizuju pružanjem nefinansijske i finansijske podrške, obukama za osnivanje i vođenje malog biznisa, sva zainteresovana lica stiču osnovna znanja iz oblasti kreativnog preduzetništva, osposobljavaju se za izradu biznis plana, dobijaju i druge informacije i pomoći u otpočinjanju sopstvenog biznisa. Ova mera je

najznačajniji deo programa za ponovno zapošljavanje radnika. Finansijska podrška se realizuje dodelom iz subvencije za samozapošljavanje koja je namenjena nezaposlenim licima koja svojim interesovanjima, sklonostima i sposobnostima za samostalno vođenje biznisa, pitanje svoje nezaposlenosti rešavaju osnivanjem novih inovativnih preduzeća. Podrška se ogleda u pružanju konsultantskih usluga, kao i na podsticanju samozapošljavanja kroz kontinuirano preduzetničko osposobljavanje i obuku.

Inovativnost i kreativnost su naročito svojstvene kod mladih i žena, te dobro osmišljene mere aktivne politike zapošljavanja mogu biti podrška koja je usmerene na sprečavanje dugoročne nezaposlenosti, pre svega kategorija mladih, žena, nezaposlenih lica starijih od 50 godina, viškova zaposlenih i onih koji su u posebno teškom položaju na tržištu rada. Prilikom dizajniranja programa i mera za podsticanje kreativnosti i inovativnosti neophodno je poći od specifičnosti i potrebe svakog regiona i adekvatnosti određenih programa u datom privrednom okruženju, čime se može zančajno uticati na smanjivanje razlika između regionalnih tržišta rada. Visoko kvalitetne informacije sa tržišta rada, dobra saradnja sa lokalnom upravom i socijalni dijalog preduslovi su za efikasno kreiranje adekvatnih mera.

U Srbiji ne postoji adekvatan statistički okvir i usvojen metodološki pristup u statističkoj obradi podataka za kreativni sektor privrede, koji bi omogućio dobijanje rezultata na osnovu kojih bi se sačinila ozbiljna analiza aktuelnog stanja u kreativnom sektoru. Ovo je neophodno kako bi se usvojile razvojne strategije kreativnih industrija, kao i operativni planovi za razvoj kreativne privrede a u funkciji ekonomskog razvoja Srbije.

Postojeći podaci su razudenici i nedovoljno prepoznatljivi. Uvođenjem novog pristupa u metodološki okvir statistike za kreativan sektor privrede, stvorili bi se uslovi za kreiranje održivog modela razvoja kreativnog sektora, boljeg sagledavanja problema, realnih potreba i razvojnog potencijala kreativnog sektora privrede i boljeg korišćenja mera aktivne politike.

Čak i u slučaju obezbeđivanja kvalitetnih podataka i savršenog targetiranja i efektivnosti, same mere aktivne politike zapošljavanja ne mogu rešiti problem visoke nezaposlenosti – neophodno je da one budu deo sveobuhvatne strategije rešavanja problema nezaposlenosti. Harasty ističe važnost ekonomske politike i makroekonomskog okruženja. Same po sebi politike tržišta rada ne mogu stvoriti radna mesta, neophodan je impuls od strane tražnje, odnosno takav privredni rast koji će povući rast zaposlenosti.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Harasty, C. (ed), (2004), str. 37.

## 4. RAZVOJ KREATIVNOG PREDUZETNIŠTVA

Prilike koje kreira treća faza globalizacije kapitala i inovativnih sofisticiranih tehnologija mogu biti iskorišćene samo od strane kreativnog i dinamičnog preduzetničkog sektora. Zbog toga su neophodne mere podrške razvoju kreativnom preduzetništvu kao što su: programi podrške inovativnim brzorastućim malim i srednjim preduzećima; programi podrške za nabavku tehnologije i opreme, programi standardizovanog seta usluga za kreativne i inovativne preduzetnike koji se realizuje preko akreditovanih regionalnih razvojnih agencija. Ovi programi treba da budu prepoznati na svim nivoima državnog organizovanja.

Za razvoj kreativnog preduzetništva na lokalnu važnu ulogu ima lokalna samouprava koja može olakšati rad preduzetničkih organizacija stvaranjem stimulativnog i povoljnijeg poslovnog ambijenta na lokalnom nivou. Pojednostavljinje procedura i pružanje lokalnih usluga koje mogu biti u funkciji kreativnog preduzetništva, ustupanjem prostora za realizaciju inovacionih programa u organizacijama kao što su kreativni inkubator centri, tehnološki parkovi i dr., su neke od mera koje bi olakšale poslovanje kreativnom sektoru na lokalnu.

Kombinovanje bespovratnih sredstava, mikro kredita sa neiskorišćenim resursima na lokalnu, kao što su poslovni kapaciteti preduzeća koja rešavaju viškove putem udruživanja sopstvenih sredstava sa sredstvima preduzeća (posebno velikih javnih preduzeća koja rešavaju viškove zaposlenih i za te svrhe odvajaju deo svojih sredstava), može se doprineti većoj zaposlenosti i podršci kreativnog preduzetništva. Ovaj model je pogodan i u slučaju kada sredstva (zgrade, oprema i sl.) ostanu u državnoj svojini nakon završetka privatizacije ili stečaja organizacija.

Harvi u svojoj knjizi “Pobunjeni gradovi – od prava na grad do urbane revolucije” ističe da će napredovanje preduzetničkog i privatnog biznisa u mnogome apostrofirati tezu koja govori, da je država loš poslodavac, te samim tim i loš preduzetnik.<sup>4</sup> Preduzetnički pristup razvoja pokreće brojne kreativne procese proizvodnje i plasman kreativnih proizvoda, veću i širu dostupnost kreativnih sadržaja i proizvoda kreativnih industrija, insistira na povezivanju različitih subjekata koji se sastoje iz različitih kreativnih timova, grupa, tehnoloških zajednica, inovativnih mreža čime ima veću sposobnost adaptacije uslovima tržišta.

---

<sup>4</sup> Harvi, D. (2013).

## **5. FORMIRANJE LOKALNIH FONDOVA ZA PODRŠKU INOVATIVNOSTI I KREATIVNOSTI**

Pored poboljšanja privrednog, pravnog i investicionog ambijenta, izuzetno je važno za kreativne privredne subjekte da se poboljša pristup finansijskim sredstvima. Da bi se smanjila zavisnost od opredeljenih sredstava u budžetu za realizaciju inovativnih i kreativnih projekata, potrebno je objedinjavanje svih raspoloživih finansijskih sredstava za podsticanje inovativnosti i kreativnosti kao razvojnog potencijala kreativnih industrija osnivanjem lokalnih fondova za podršku inovativnosti i kreativnosti.

Fond za podršku inovativnosti i kreativnosti omogućio bi snažniju podršku kreativnim privrednim subjektima i njihovim preduzetničkim aktivnostima, čime bi se u značajno većoj meri doprinelo kreiranju novih radnih mesta, povećao stepen odgovornosti korisnika prema sredstvima, odnosno smanjio bi se rizik od nenamenskog korišćenja sredstava, a po osnovu povraćaja sredstava Fondu, bilo bi omogućeno da se sredstva, u istu svrhu, daju novim korisnicima i time zadovolji u većoj meri potreba tražioca.

Formiranjem Fonda obezbedila bi se institucionalna infrastruktura za finansijsku podršku inovativnosti i kreativnosti putem javno-privatnog partnerstva. Sredstva bi bila obezbeđena iz raspoloživih budžetskih sredstava lokalnih samouprava za ove namene i privatnih finansijskih sredstava investitora, donatora i sponzora. Finansijska sredstva investitora, donatora i sponzora obezbedila bi se finansiranjem putem crowdfundinga, gde bi se najčešće putem društvenih mreža i interneta obezbedila omasovljeno finansiranje od strane velikog broja ljudi koji ulažu novac u neku ideju ili koncept.

Fond za podsticanje inovativnosti i kreativnosti podrazumeva postojanje procedura i razrađene kriterijumime prema ciljnim grupama korisnika. Korisnici sredstava Fonda za podršku inovativnosti i kreativnosti bila bi :

- nezaposlena lica koja žele da pokrenu kreativnu samostalnu delatnost, individualno ili putem udruživanja,
- viškovi zaposlenih, čime bi se iz Fonda omogućila namenska upotreba otpremnina za rešavanje njihovog radnog statusa,

- poslodavci iz kreativnih sektora privrede koji osposobljavaju i zapošljavaju odabrane ciljne grupe nezaposlenih lica i viškove zaposlenih.

Srestvima Fonda omogućili bi se investicioni podsticaji privrednim subjektima kroz povoljan pristup finansijskim sredstvima, podrška osnivanju i razvoju kreativnih inkubatora, digitalizacija poslovnih aktivnosti kreativnih privrednih subjekata, razvoj tržišta kreativnih industrija, podrška obrazovanju i usavršavanju preduzetničkih veština, podrška razvoju projekata kroz finansiranje projekata koji su usmereni na istraživanje i razvoj u lokalnoj sredini, sufinsansiranje programa i proizvoda kreativnih industrija putem mikrokreditnog finansiranja, marketinška pomoć za konkretne kreativne inicijative i akcije, podrška projektima inovacija.

Potencijalni pristup Srbije evropskim strukturnim fondovima za regionalni razvoj, ruralni razvoj i razvoj ljudskih resursa, mogao bi dodatno da doprinese da deo sredstava može biti izdvojen za inovacije ili projekte sa kojima bi se moglo konkurisati kod drugih stranih i domaćih institucija, a koji bi bili relevantni za lokalni socioekonomski razvoj. Prelazak na predloženi način finansiranja ujedno bi predstavljaо i kvantitativnu i kvalitativnu pripremu za korišćenje sredstava Evropskih predpristupnih fondova zasnovanih na projektnom finansiranju.

## ZAKLJUČAK

Kreativne industrije, u savremenom poslovanju, zauzimaju zanačajno mesto jer vešestruko pozitivno utiču na performanse ukupne privrede. Nesumljivo najznačajniji doprinos kreativnih industrija je u oblasti zapošljavanja, gde na direktni i indirektni način doprinose povećanju zaposlenosti, odnosno smanjenju nezaposlenosti. Značajna uloga je i u doprinosu stvaranja dodate vrednosti i povećanju izvoznih performansi privrede. Širok spektar koristi od stvaranja u kreativnom sektoru je razlog zašto su vlade u mnogim zemljama razvili strategije i programe za promovisanje i podršku razvoju kreativnih industrija, što je i potreba privrede Srbije.

Kreativne industrije u Srbiji su u fazi nastajanja, početničkog rasta i razvoja. Još uvek nema konkretnih strateških državnih mera i programa podsticanju razvoja ovom sektoru, što u velikoj meri otežava razvoj kreativnih

poslova. Dobra praksa u ekonomijama koje beleže uspeh kreativnih industrija ( Južna Koreja, vodeća zemlja kada je u pitanju promovisanje izvoznih aktivnosti u kreativnim industrijama) pokazuje da vladine mere podrazumevaju ne samo finansijske podsticaje preduzećima u ovom sektoru, veći razne vidove informisanja o novim mogućnostima, organiuzovanje obuka i izgradnju infrastrukture koja promoviše potrebe saradnje sa kreativnim preduzećima.

Model zajedničkog rada lokalnih zajednica i kreativnog sektora, podrška poslovanju ovom sektoru putem osnivanja i unapredjenja rada lokalnih fondova, može značajno doprineti ukupnom poslovanju kreativnog sektora i povećanju njihovih poslovnih rezultata, samim tim i povećanju performansi ukupne privrede. Sinergijski efekat udruživanja sredstava koja su namenjena proimovisanju i razvoju preduzetništva, te mera politike zapošljavanja, mogu višestruko pozitivno uticati na povećanje zaposlenosti, smanjenje privredne nerazvijenosti u pojedinim regionima, smanjenju regionalnih razlika i u krajnjem na privredni rast.

## **CREATIVITY AND INNOVATION AS THE POTENTIAL DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRY**

### **Abstract**

*Entrepreneurs are increasingly at the center of public expectation that they will, using their creative potential and innovative capacity of individuals and teams, changes the state of national economies, increase its competitiveness and to achieve a better position in the domestic and international markets. Creative and innovative skills-employed in the enterprise sector encourage changes in order to come up with something new, atypical, original which, at the time of application to create a new competitive advantage and new jobs. Creativity for new ventures associated with the detection of better opportunities and possibilities and a new beginning in turning creative ideas into products and services.*

*The paper deals with creative and innovative abilities of beginners and small organizations in the process of creating new products and services and the contribution of creative industries to economic development, increasing employment in the processes of self-employment and new employment.*

**Key words:** creativity, innovation, creative entrepreneurship and creative industries.

## LITERATURA

- Arandarenko, M. (2011) Tržište rada u Srbiji – trendovi, institucije i politike, Beograd: CID, Ekonomski fakultet
- Harasty, C. (ed), (2004), “Successful employment and labour market policies in Europe and Asia and the Pacific”, Employment Strategy Paper, ILO, str. 37
- Harvi, D. (2013) *Pobunjeni gradovi – od Prava na grad do Urbane revolucije*. Mediterran publishing, Novi Sad
- Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Allen Lane
- Marcus, C. (2005) *Future of Creative Industries – Implications for Research Policy*, Brussels: European Commission DCResearch
- Molnar D. (2011) Lokalni ekonomski razvoj: teorija, analiza, praksa, Banat-info i NIP Zrenjanin a.d., Zrenjanin
- Ortlieb, R., Weiss, S. (2015) Business Start-Ups and Youth Self-Employment in Germany: A Policy Literature Review, STYLE Working Papers, WP7.1/DE. CROME, University of Brighton
- Rikalović, G.i H.Mikić (2011) “Razvojna uloga kreativnog sektora i njegova pozicija u politici zapošljavanja“ *Contemparary Trends in European Economy: Imlication for Serbia*. Novi Sad:Visoka poslovna škola strukovnih studija
- World Economic Forum (2014), Global Competitiveness Report 2014-2015, Geneva

## ULOGA INOVACIJA MENADŽMENTA U INOVATIVNOJ I KREATIVNOJ EKONOMIJI

**Gordana Kokeza\***

gkokeza@tmf.bg.ac.rs

### Rezime

*Inovacije menadžmenta predstavljaju radikalne promene u metodama upravljanja savremenim poslovanjem i uslovljene su bitnim promenama uslova privređivanja. Cilj inovacija menadžmenta jeste da omoguće novi pristup motivaciji zaposlenih, da sprovedu korenite promene odnosa zaposlenih prema poslu, kao i da promene odnos zaposlenih jednih prema drugima i prema poslodavcima. Primena novih menadžment metoda trebalo bi da doprinese proširivanju svesti, veština i pristupa zaposlenih, kao i da omogući da organizacije budu fleksibilnije i da permanentno unapređuju svoju kompetentnost, konkurentnost i poslovni uspeh. Navedene radikalne promene u metodama upravljanja imaju za cilj da povećaju efikasnost privrednih subjekata, čije poslovanje bi se zasnivalo na inovativnosti, fleksibilnosti i većoj motivaciji zaposlenih. Novi načini upravljanja poslovanjem privrednih subjekata predstavljaju preduslov jačanja inovativnosti i kreativnosti cele privrede i daljeg procesa privrednog razvoja.*

**Ključne reči:** inovacije, upravljanje, menadžment, kreativnost, privredni razvoj;

### UVOD

Grčki filozof Heraklit iz Efesa rekao je da je samo promena večna i apsolutna, a da je sve drugo promenljivo i relativno. Data misao predstavlja univerzalnu zakonitost koja i danas važi u svim sferama života i poslovanja. Naime, savremeni uslovi poslovanja takođe su promenljivi i diskontinuirani, što uslovjava permanentno relativiziranje pozicije privrednih subjekata. Datim promenama privredni subjekti se prilagođavaju procesima svog,

---

\* Tehnološko-metalurški fakultet, Univerzitet u Beogradu

takođe permanentnog, rasta i razvoja. U razvijenim zemljama, rast i razvoj su procesi koji se baziraju na naučno-istraživačkoj aktivnosti, kreativnosti i inovativnosti, a date aktivnosti imaju ključni uticaj na njihov prosperitet.

Bitno promjenjeni uslovi poslovanja podrazumevaju i drugačije metode upravljanja koje čine inovacije menadžmenta, a koje bi trebalo da preko radikalnih promena u upravljačkim metodama omoguće efikasnije poslovanje privrednih subjekata, zasnovano na inovativnosti, fleksibilnosti i većoj motivaciji zaposlenih.

## **1. PROMENE USLOVA POSLOVANJA, INOVATIVNOST I KREATIVNOST PRIVREDE**

Vrlo intenzivan tehničko-tehnološki progres baziran na inovativnosti uticao je da se i uslovi poslovanja i života permanentno, sve brže i sve više menjaju. Od novog načina rešavanja iskrslih problema, pre svega u oblasti tehnologije, do uvođenja novina u procesu učenja, inovativnost je menjala svoje značenje, ali i ulogu i značaj u procesu društveno-ekonomskog razvoja. Danas inovativnost predstavlja sredstvo, način razmišljanja i oruđe u borbi za preživljavanje. Pod inovacijom se može podrazumevati primena novog znanja da bi se ponudio novi proizvod koji traže kupci, ili invencija kojoj se dodaje komercijalizacija. Inovacija se može shvatiti i kao inspiracija i kreacija, preporod, nedoumica i pritisak na promene u procesu učenja koje predstavljaju put ka otkrićima.<sup>1</sup> Evropska komisija inovaciju definiše kao „obnavljanje i proširenje asortimana proizvoda i sa njima povezanih tržišta; uspostavljanje novih metoda proizvodnje, snabdevanja i distribucije; uvođenje promena u upravljanju i organizaciji rada i uslova i veštine zaposlenih“.<sup>2</sup>

Intenziviran proces inovativnosti doveo je do toga da se na tržište izbacuju novi proizvodi za kojima do tada nije postojala tražnja, da se konkurencaj stalno pooštrava, što, s druge strane povećava pritisak na ekonomski subjekte da intenziviraju svoj razvoj. Međutim, upravljanje novim uslovima poslovanja zahteva nove metode koje se do tada nisu primenjivale. Savremeno poslovanje podrazumeva neophodnost integrisanja svih poslovnih funkcija i njihovo usmeravanje ka izgradnji, unapređenju i održavanju konkurentnosti. Inovativnost je danas osnova date konkurentnosti i ona se mora sprovoditi i u procesu poslovnog upravljanja. Inovacioni prostor

<sup>1</sup> Miller and Morris (1999), str. 87.

<sup>2</sup> European Commission (2004), str. 12.

privrednih subjekata je veoma širok i njega čine 4 elementa: proizvod, proces, paradigma i pozicija.<sup>3</sup> Preduzeća moraju voditi računa o svim elementima inovacionog prostora jer je proces inovativnosti, kao i proces tehnološkog razvoja, postao veoma kompleksan. U razvijenom zemljama procesu inovativnosti privrede posvećuje se velika pažnja kroz dugoročna, planska ulaganja resursa u ovu oblast, kroz implementaciju inovativnih rešenja, stalno poboljšanje samog procesa inovativnosti, kao i kroz razvoj inovativnosti u svim sferama poslovanja.

## 2. INOVACIJE MENADŽMENTA

Tehničko-tehnološki progres uslovjava mnogobrojne promene, kako u sferi proizvodnje, tako i u sferi celokupnog poslovanja privrednih subjekata. Date promene menjale su karakter svog delovanja tokom istorije. Menadžment, kao nauka o upravljanju poslovnim sistemima, takođe je menjao svoje pristupe u zavisnosti od karaktera navedenih promena. Tvorac naučnog menadžmenta, Frederik Tejlor, smatrao je da je za adekvatno upravljanje poslovanjem dovoljno obezbediti radnicima radne uslove i odgovarajuću platu, što je u njegovo vreme zaista i važilo, dok su savremeni teoretičari morali da koriguju svoje učenje u skladu sa novonastalim tehničko-tehnološkim promenama.<sup>4</sup> Međutim, ono u čemu je Frederik Tejlor prednjačio, jeste njegovo shvatanje, formirano još početkom XX veka, da revolucionarne promene u menadžmentu mogu da se primene samo ukoliko u glavama ljudi dođe do mentalne revolucije. Pod mentalnom revolucijom podrazumevaju se korenite promene u osećaju dužnosti zaposlenih prema poslu, kao i bitne promene karaktera odnosa zaposlenih jednih prema drugima, kao i prema poslodavcima. Prema tome, Tejlor smatra da revolucionarne promene sistema upravljanja u poslovanju nisu realne ukoliko nisu praćene adekvatnim promenama u mentalnom sklopu zaposlenih.<sup>5</sup>

Istraživanja pokazuju da u mnogim slučajevima, posebno u velikim preduzećima, još uvek postoji antagonizam između metoda upravljanja i uslova u kojima se date metode primenjuju. Menadžment metode koje se danas primenjuju vrlo često nisu adekvatno prilagođene uslovima poslovanja koji su krajnje turbulentni, neizvesni i nepredvidivi. Savremeni menadžmet

---

<sup>3</sup> Tidd & Bessant (2009), str. 256.

<sup>4</sup> Stavrić, Kokeza (2009), str. 196.

<sup>5</sup> Hamel & Brin (2009), str. 27.

još uvek najviše pažnje poklanja poboljšanju pokazatelja efikasnosti, pre svega produktivnosti, ekonomičnosti i rentabilnosti poslovanja. Osim toga, veoma značajno mesto u upravljačkim aktivnostima zauzima funkcija planiranja, kao bazična funkcija menadžmenta. Savremni menadžeri takođe veoma se mnogo bave i rešavanjem problema motivacije zaposlenih, posebno u segmentu otvorenosti za promene, odnosno smanjenju njihovog otpora prema promenama i težnji da se zadrži status quo. Međutim, navedene aktivnosti menadžmenta više nisu dovoljne da bi poslovni sistemi dugoročno uspešno funkcionalisali. U promenjenim uslovima neophodne su potpuno nove menadžment metode, koje će u potpunosti biti u skladu sa izmenjenim uslovima poslovanja i života. Nove menadžment metode neophodno je da budu usmerene na:

- proširivanje svesti zaposlenih,
- povećanje njihovih veština,
- promenu pristupa zaposlenih, jednih prema drugima i prema poslodavcima.

Ispunjeno navedenih zahteva od strane savremenog poslovnog upravljanja nije nimalo lak zadatak. Težina datog zadatka proističe najvećim delom iz činjenice da je potrebno potpuno promeniti pristup upravljanju, kako bi se razvijala njegova višedimenzionalnost. Višedimenzionalnost pristupa podrazumeva fokusiranje na sve segmente poslovanja, kao i želju da preduzeće postigne uspeh u svim oblastima delatnosti.<sup>6</sup> Navedene ključne promene u sistemu upravljanja trebalo bi da obuhvate tri domena: (1) sadržaj – što podrazumeva promenu samog preduzeća, njegove organizacione strukture, strategija, primenjenih procesa, tehnologije i sl.; (2 ) ljudi – kroz uticanje na njihovo ponašanje, emocije, razum, duhovni razvoj, i (3) proces – kao planirane promene sadržaja i zaposlenih, njihovog projektovanja i primene.<sup>7</sup>

Može se postaviti pitanje zašto su inovacije u sistemu upravljanja poslovnim subjektima danas neophodne. Odgovor leži u činjenici da su brzina kojom se promene dešavaju u okruženju, njihova nepredvidivost, međusobna uslovljenost i povezanost, kao i u njihova neopipljivost takve da se često ne mogu sagledati sve posledice na različite sfere društveno- ekonomskog života. Navedene promene utiču na skraćenje životnog ciklusa tehnologije i proizvoda, tako da glavno oružje u borbi za opstanak preduzeća na tržištu jesu njegove promene i prilagođavanje, pre svega kroz sposobnost diferenciranja

<sup>6</sup> Komazec (2012), str. 259.

<sup>7</sup> Anderson & Ackerman Anderson (2001), str. 17.

proizvoda i usluga putem inovativnosti. Budući da je sam proces inovativnosti, ukoliko je kontinuiran i dugoročan, veoma zahtevan u pogledu sposobnosti, veština, kreativnosti i znanja, njega mogu uspešno realizovati samo adekvatni kadrovski resursi. Uvođenje inovativnosti u sferi menadžmenta podrazumeva da preduzeće ima menadžerski kadar koji razmišljaju na kreativan način i koji je kreativan u rešavanju brzo nastajućih, novih problema. Preduzeća koja su inovativna, koja svoje poslovanje baziraju na znanju i koja su sposobna da brzo odgovore na izazove iz okruženja danas su najuspešnija na svetskom tržištu.

Pred preduzećima danas postavljaju se i novi zahtevi, a to je kreiranje i implementacija strategije stalnog prilagođavanja na promenljive uslove uz postizanje sve viših kriterijuma efikasnosti i efektivnosti prilikom izvršenja operativnih zadataka. Navedene zahteve, međutim, veoma je teško ispuniti istovremeno. Da bi se oni realizovali neophodno je da svi zaposleni budu aktivno uključeni ne samo u ostvarenje operativnih zadataka, već i u rešavanje svih problema sa kojima se preduzeće tokom svog poslovanja susreće. Na taj način povećao bi se stepen motivisanosti za izvršenje radnih zadataka, ali bi se i raspodelila odgovornost za uspešnost njihovog obavljanja.<sup>8</sup> Upravo zato, jedan od glavnih zadataka primene inovacija u upravljanju jeste da da odgovor na pitanje kako permanentno motivisati zaposlene da budu inovativni prilikom obavljanja svojih tekućih radnih zadataka i prilikom rešavanja novonastalih problema u poslovanju, kako da budu maksimalno efikasni, kao i kako motivisati zaposlene da se prilagode timskom radu i da daju sve od sebe.

Međutim, ako se posmatra poslovanje velikih preduzeća, može se sagledati da data preduzeća odlikuje znatan stepen inertnosti koji uslovljava i određenu sporost u promenama metoda upravljanja. Ovo je logično, s obzirom na to da velika preduzeća raspolažu visokom sumom angažovanog kapitala i velikim brojem zaposlenih kojima nije lako sinhronizovano upravljati. Usled toga, velika preduzeća uglavnom su usmerena na to da što racionalnije koriste raspoloživa sredstva, pre svega preko sniženja troškova, reinženjeringu poslovnih procesa i primene inkrementalnih promena u poslovanju. Velika preduzeća, kao veliki, inertni sistemi, nisu skloni radikalnim promenama u svom poslovanju, pa ni radikalnim promenama metoda upravljanja. Unošenje svake promene u poslovanje nosi rizik neuspela i lošijih rezultata. Što je kapital kojim preduzeće raspolaže veći, to su i mogući gubici veći, pa velika preduzeća ne žele da snose taj rizik. Zato se opredeljuju za postepene,

<sup>8</sup> Stavrić, Kokeza (2009), str. 239.

inkrementalne promene i daju sebi odstupnicu u slučaju neuspeha. Međutim, problem se ogleda u tome što veoma promenljivi i često nepredvidivi uslovi poslovanja pred menadžere postavljaju drugačije zahteve. Naime, brzina reagovanja na novonastale promene predstavlja u takvim uslovima jedan od kritičnih opstanka na tržištu. Privredni subjekti moraju mnogo brže da reaguju na promene, kako bi postigli veću efikasnost i fleksibilnost, uz razvoj sposobnosti da podnesu diskontinuitet u poslovanju. Takve osobine može imati samo onaj privredni subjekt koji je svoje metode upravljanja radikalno promenio i uskladio sa navedenim zahtevima. U takvim okolnostima inovacije u menadžmentu treba da doprinesu većoj efikasnosti poslovnih sistema koji su organizovani na jedan novi način. Domen zaposlenih takođe mora stalno da se proširuje kako bi se povećala njihova motivisanost da efikasnije obavljaju svoje zadatke. Ovo potvrđuje i istraživanje po kome je poslovnim rezultatima najvećih svetskih firmi, kao što su Dženeral Elektrik (*General Electric*), Dipon (*Du Pont*), Prokter i Gembel (*Procter&Gamble*), Tojota (*Toyota*), najviše doprineo upravo proces inovacija njihovog menadžmenta.<sup>9</sup>

Da bi se u promenjenim uslovima poslovanja i dalje postizao zadovoljavajući poslovni uspeh, neophodne su i inovacije u upravljanju poslovanjem. Zato su inovacije menadžmenta usmerene na to da se što veći broj zaposlenih inspiriše i podstakne da permanentno, pri svakodnevnom obavljanju svojih radnih zadataka pruža svoj maksimum. U budućnosti pred zaposlenima će se postavljati novi zahtevi. Dati zahtevi tiču se razvoja novih osobina, znanja i veština zaposlenih u skladu sa promenjenim uslovima rada i života. Osobine koje će se najviše ceniti, jer će najviše biti u skladu sa savremenim zahtevima, jesu *strast obavljanja posla, kreativnost* u rešavanju problema i odgovarajuća *inicijativa*.<sup>10</sup> Kreativnost, pa i permanentna kreativnost zaposlenih, je nešto što će za privredne subjekte koji ih poseduju u budućnosti predstavljati komparativnu prednost. Primenom novih načina upravljanja poslovanjem mogu se pomeriti postojeće granice dostignuća, ne samo preduzeća kao osnovnih privrednih subjekata, već i samih zaposlenih koji su nosioci kreativnih rešenja i procesa. Na taj način kreativnost može da doprinese podsticanju procesa celokupnog društveno ekonomskog oporavka.

<sup>9</sup> Komazec (2012), str. 227.

<sup>10</sup> Hamel, Brin (2009), str. 156.

### 3. INOVATIVNOST I KREATIVNOST PRIVREDNIH SUBJEKATA SRBIJE

Inovativnost kao osnova svih razvojnih promena, čini sponu između invencije i njene praktične primene. Inovativnost za ekonomске subjekte čini bazu uspostavljanja, održavanja i unapređenja njihove konkurentske prednosti na tržištu. Osnovu inovativnosti čini ljudsko znanje, čiji je proces kreiranja, širenja i primene permanentan, a njegov uticaj na celokupni razvoj privrede i društva veoma je kompleksan, višedimenzionalan i dugoročan.<sup>11</sup>

Osnovu inovativnosti svake zemlje čini njena naučno istraživačka aktivnost. Iznos i struktura ulaganja resursa u ovu oblast u znatnoj meri uslovljava kvalitet inovativne delatnosti, stepen tehnološke razvijenosti, kao i dostignuti stepen privredne razvijenosti svake zemlje. Najrazvijenije zemlje u oblast NIR izdvajaju između 3% i 4% svog BDP, što predstavlja jedan od najznačajnijih faktora njihove privredne razvijenosti i tehnološke nadmoćnosti. U srpskoj privredi situacija u ovoj oblasti je veoma nepovoljna, jer naša zemlja u oblast istraživanja i razvoja izdvaja manje od 0,4 % relativno niskog BDP, što je nedovoljno za iniciranje bilo kakvog ozbiljnog razvoja.<sup>12</sup> Mišljenja smo da je neophodno da se promeni stav prema znanju, nauci, istraživanju i razvoju i da se inovativnosti da odgovarajući značaj i uloga, kako u aktivnostima privrednih subjekata, tako i u aktivnostima države kao celine. Bez državne podrške nema značajnijih dostignuća u ovoj oblasti. Samo na taj način ulaganja u ovu oblast tretiraće se ne kao trošak, već kao visoko profitabilna investicija u budućnost.<sup>13</sup>

Iniciranju, razvoju i primeni inovativnih procesa u privredi u znatnoj meri mogao bi da doprinese i odgovarajući način upravljanja. Posebno u procesu oporavka domaće privrede inovativni menadžment bi mogao da doprinese kreiranju inovativne organizacije koja je fokusirana na poslovne šanse i na postizanje optimalnog poslovnog uspeha u datim uslovima. Budući da znanju nije imantentno da se samo od sebe generiše, uloga inovativnog menadžmenta bila bi da adekvatnim upravljačkim aktivnostima definiše odgovarajuće ciljeve, politike, strategije, planove i programe kojima će se svi resursi privrednih subjekata mobilisati, podstaknuti i usmeriti ka rešavanju problema poslovanja i razvoja. Inovacije menadžmenta trebalo bi da razviju otvorenosti, adaptibilnosti, kreativnosti zaposlenih i organizacije kao

<sup>11</sup> Kokeza (2012), str. 459.

<sup>12</sup> SG RS (2014)

<sup>13</sup> Kokeza, Urošević (2012), str. 38.

celine. To bi omogućilo da organizacije budu fleksibilne i da blagovremeno i na odgovarajući način reaguju na zahteve iz okruženja, jačajući svoju kompetetnost i konkurentnost i unapređujući svoj poslovni uspeh. Dati proces ujedno bi omogućio i brži i dugoročniji rast i razvoj cele privrede.

Primena novih menadžment metoda trebalo bi da sve delove i sve funkcije preduzeća integriše i usmerava ka izgradnji, unapređenju i održavanju konkurentnosti privrednog subjekta. Ukoliko menadžment preduzeća ne shvati na vreme da su promene u metodama upravljanja neophodne, doći će do nesklada između onoga što zahteva okruženje i onoga što preduzeća rade i nude.

Budući da je istraživačko razvojna aktivnost osnova privrednog razvoja jedne zemlje, u tabeli 1 prikazano je učešće organizacija koje se bave istraživačko razvojnim radom u pojedinim sektorima privredne aktivnosti Republike Srbije.

*Tabela 1. Organizacije u RS koje se bave IR prema sektorima (2013.)*

Sektor	Visoko obrazovanje	Nefinskijski sektor	Sektor države	Neprofitini sektor
Učešće u %	42,6	30,4	25,3	1,7

(Izvor: SG RS 2015.)

Na osnovu podataka prikazanih u tabeli 1 može se sagledati da najveći procenat - 42,6 %, organizacija koje se bave naučno istraživačkim radom pripada sferi visokog obrazovanja. Organizacije nefinskijskog sektora su zastupljene sa 30,4 %, organizacije državnog sektora u naučno istraživačkom radu učestvuju sa 25,3%, dok najmanji broj organizacija koje se bave ovom aktivnošću potiče iz neprofitnog sektora, čije učešće iznosi 1,7 procenata. Iz navedenih podataka može se zaključiti da je oblast istraživanja i razvoja skoncentrisana u visokoobrazovnim institucijama i neprofitnom sektoru, na koje otpada preko 70% organizacija koje se bave NIR. Data činjenica ukazuje da je istraživanje i razvoj u Srbiji još uvek skoncentrisano u institucijama koje se bave bazičnim istraživanjem i da još uvek ne postoji adekvatna povezanost nauke i privrede. U svetu se u velikim korporacijama obrazuju posebni sektori za istraživanje i razvoj koji se bave konkretnim razvojnim problemima same korporacije, koji iskrasavaju u njenom poslovanju ili koji su trasirani odgovarajućim korporativnim strategijama razvoja. Praksa

pokazuje da zadržavanje otkrića na teoretskom nivou, bez komercijalne primene, za ekonomski subjekte i privrednu predstavlja dugoročno neodrživ proces. Data sfera aktivnosti za sada u domaćim uslovima privređivanja još uvek predstavlja slabu tačku. Naime, domaći privredni subjekti radije se opredeljuju za kupovinu gotovih tehnoloških rešenja putem procesa transfera tehnologije, nego što su spremni da dugoročno, sistematski ulažu u sopstveni razvoj. Mišljenja smo da bi odgovarajuće državne institucije trebalo primenom određenih mera stimulacije da podstaknu domaća preduzeća na inovativnost i oslanjanje na sopstveni razvoj, inače će neminovno doći do trajne tehnološke zavisnosti privrede.

Veličina i ekomska snaga privrednih subjekata takođe u znatnoj meri utiču na uspešnost preduzeća u ovoj oblasti. Po pravilu velika preduzeća raspolažu velikim resursima, tako da imaju mnogo veće invacione potencijale i mnogo veće šanse da uspešno komercijalizuju svoje inovacije, kao i veću snagu da podnesu rizik neuspelih istraživanja i pokušaja. Usled toga, dalje analiza ide u pravcu sagledavanja strukture inovativnih privrednih subjekata prema veličini, što je prikazano u tabeli 2.

*Tabela 2. Poslovni subjekti u RS prema inovativnosti i veličini 2010-2012. g.*

Red. br.	Poslovni subjekti	Ukupan broj	Inovatori	PS koji nisu inovatori	Učešće inovatora u %
1.	Ukupno	11 841	5 280	6 561	44,6
2.	Mali	9057	3 691	5 366	40,8
3.	Srednji	2264	1 245	1 019	55,0
4.	Veliki	520	344	176	66,2
5.	Proizvodni	4122	2 007	2 195	48,7
6.	Uslužni	7719	3 273	4 366	42,4

(Izvor: SG RS, 2015.)

Analizom podataka prikazanih u tabeli 2 može se zaključiti da prema veličini preduzeća najmanji broj pripada grupi velikih preduzeća, ali da je najveći procenat inovatora - 66,2% upravo u grupi velikih preduzeća. Na drugom mestu po broju su srednja preduzeća, kod kojih inovatori čine 55 procenata. U okviru malih preduzeća, manje od polovine su inovatori i oni čine 40,3 % njihovog broja. Navedeni podaci su u suprotnosti sa rasprostranjениm

mišljenjem da su mala preduzeća nosioci procesa inovativnosti u privredi. Naime, za značajnije inovacije, njihovo kreiranje, primenu i razvoj, neophodni su i znatni resursi, kojima mala preduzeća po pravilu ne raspolažu u dovoljnom iznosu, a teže do njih dolaze kroz proces kreditiranja i druge forme pribavljanja. Daljom analizom podataka tabele 2 takođe se može uočiti da je veće učešće inovatora kod proizvodnih, nego kod uslužnih preduzeća. Ovakav podatak je potpuno logičan, s obzirom na to da proces proizvodnje pruža mnogo širi i razvorsniji prostor za inovativnost nego što je to slučaj sa sektorom usluga.

Sa stanovišta kvaliteta inovativnosti nije nevažno o kojoj vrsti inovacija se radi. U tabeli 3 prikazano je učešće inovacija prema vrstama.

*Tabela 3. Vrste inovacija u RS u ukupnim inovativnim aktivnostima inovatora  
u % (2010-2012)*

	Inovacije proizvoda	Inovacije procesa	Inovacije u toku ili napuštene	Inovacije u organizaciji poslovnih subjekata	Inovacije u marketingu
RS	21,0	19,1	7,9	31,4	29,7

(Izvor SG RS 2015.)

Iz podataka prikazanih u tabeli 3 može se sagledati da u domaćoj privredi najveće učeše imaju inovacije proizvoda i dato učešće iznosi 21 % ukupnog broja inovacija, dok inovacije procesa čine 19,1 % ukupnih inovacija. Takođe se može primetiti da 31,4 % predstavljaju inovacije u organizaciji poslovnih subjekata, dok inovacije u marketingu čine 29,7 procenata. Ovo je posledica činjenice da je marketing kod nas još uvek nedovoljno razvijen, tako da postoji veliki prostor za njegovo unapređenje, a date promene po pravilu ne koštaju mnogo.

Za sagledavanje inovacionog potencijala domaće privrede takođe je veoma značajno izvršiti analizu strukture poslovnih subjekata prema vrsti inovativnosti, što je prikazano u tabeli 4.

*Tabela 4. Poslovni subjekti prema vrsti inovativnosti 2010-2012. (u %)*

	Ukupno inovatori	Tehnološki inovatori	Netehnološki inovatori	Svi inovatori	Neinovatori
RS	44,6	27,4	39,7	22,6	55,4

(Izvor: SG RS, 2015.)

Analizom podatak tabele 4 može se zaključiti da od inovatora najveće učešće od 39,7 % imaju netehnološki inovatori. Tehnološki inovatori čine 27,4 % ukupnih poslovnih subjekata, dok neinovatori čine 55,4 % poslovnih subjekata. Navedeni podaci ukazuju da je stanje inovativnosti u domaćoj privredi nepovoljno, budući da su poslovni subjekti neinovatori brojniji nego inovatori, kao i s obzirom na činjenicu da su netehnološki inovatori brojniji od tehnoloških. Netehnološke inovacije uglavnom su jeftinije, brže se primenjuju i nose manji rizik nego tehnološke inovacije, pa pretežno ulaganje u njih posledica je siromaštva privrede, ali i neadekvatnog odnosa prema ovoj oblasti.

## ZAKLJUČAK

Novine u metodama upravljanja nazivaju se inovacije menadžmenta i njihov zadatak je da daju odgovor na pitanje kako u uslovima vrlo intenzivnog tehničko-tehnološkog progrusa baziranog na inovativnosti, permanentno motivisati zaposlene, kako bi bili inovativni u obavljanju svojih tekućih radnih zadataka, ali i prilikom rešavanja dugoročnih problema poslovanja, a da pri tome budu maksimalno efikasni. Istraživanja pokazuju da će kreativnost, posebno permanentna kreativnost, zaposlenih u budućnosti donositi komparativnu prednost preduzećima koja imaju takve zaposlene. Na osnovu analize domaćih privrednih subjekata može se zaključiti da je situacija u sferi inovativnosti dosta nepovoljna, budući da se veoma mali deo BDP izdvaja za oblast NIR. Takođe se može zaključiti da se naučno-istraživačkim radom bave uglavnom fakulteti i instituti, što ukazuje na nedovoljnu povezanost nauke i praktične primene naučnih dostignuća. Nosioci inovativnosti u domaćoj privredi su velika preduzeća kod kojih učešće inovatora iznosi 66,2 procента. Predmetna struktura inovacija ukazuje da su najzastupljenije

inovacije proizvoda i inovacije u organizaciji poslovnih subjekata. Međutim, nepovoljna je činjenica što je u ukupnom broju privrednih subjekata učešće neinovatora koje iznosi 55,4 % veće nego učešće inovatora, koje iznosi 44,6 procenata. Takođe zabrinjava i podatak da netehnološki inovatori čine 39,7 %, dok tehnološki inovatori usćestvuju sa 27,4 % u ukupnom broju privrednih subjekata.

## THE ROLE OF MANAGEMENT INNOVATIONS IN INNOVATIVE AND CREATIVE ECONOMY

### Abstract

*Management innovations are the radical changes in management methods in the modern business conditions. Management innovations have a goal to give a new approach to employees motivation, to apply key changes to employees attitudes to each other, and to managers too. Application of new management methods has to contribute to expand consciousness, skills and approach of employees, such as to make organizations more flexibility. In that way the organization can to improve its competence, competition and business success. Radical changes of management methods have goal to increase economic subject efficiency, based on innovative process, flexibility and bigger motivation. New management methods are first condition for making stronger process of innovation and creativities in enterprises and in all economy, too. It can be concluded that such innovative management methods can contribute altogether to more successful economic development.*

**Key words:** innovations, management, creativities, economic development;

### LITERATURA

Anderson, D.,&Ackerman Anderson, L.(2001), *Beyond Change Management Advanced Strategies for Today's Transformational Leaders*, San Francisco:Jossey-Bass/Pfeiffer.

Hamel, G.&Brin, B. (2009), *Budućnost menadžmenta*, ACEE, Novi Sad.

European Commission. (1995), *Green Paper on Innovation*, COM. Brussels-Luxembourg.

European Commission. (2004), *Innovation Management and the Knowledge / Driven Economy*, EVSC-EC-EAAC. Brussels-Luxembourg.

Kokeza, G. (2012), *Doprinos ekonomije znanja privrednom preobražaju Srbije*, Beograd, Ekonomski vidici, tematski broj 4, str. 547-565.

Kokeza, G. Urošević, S. (2012). *Uloga inovativnosti u razvoju malih i srednjih preduzeć*, Beograd. Ekonomski vidici. br. 1, str. 37-49.

Komazec, G., (2012), *Nauka, nove tehnologije i inovacija menadžmenta u svetu*, Geografski institut „Jovan Cvijić“ SANU, Beograd.

Miller, L.W& Morris, L., *Fourth GenerationR&D, Managing Knwledge, Technology and Innovation*, John Wiley&Sons Inc, New York.

Tidd, J. & Bessant, J. (2009). *Managing Innovation, Integrating Technological, Market and Organizational Change* (4th ed.), John Wiley&Sons, Chichester:

Statistički godišnjak RS, (2014), Republički zavod za statistiku, Beograd.

Statistički godišnjak RS, (2015), Republički zavod za statistiku, Beograd.

Stavrić, Kokeza, (2009), *Upravljanje poslovnim sistemom*, Tehnološko-metalurški fakultet, Beograd.



## KAKVA KREATIVNOST OBEZBEĐUJE PRIVREDNI RAZVOJ U SRBIJI?

Sofija Adžić\*

sofija.adzic@gmail.com

### Rezime

*Srbija je u proces tranzicije ušla sa pojednostavljenom razvojnom strategijom baziranom na uprošćenom modelu liberalnog kapitalizma prepuštajući postojeću organizacionu strukturu pseudotržišnim mehanizmima očekujući da će sveobuhvatnom privatizacijom privući inostrani kapital za intezivnu modernizaciju i intenzivan i održivi privredni rast. Međutim, tako koncipirana razvojna strategija nije vodila računa o specifičnim razvojnim ograničenjima danjašnjeg vremena. Pred Srbijom je zadatak da otkrije i stvori mogućnosti za raspoložive potencijale, koji će u okviru kreativnih sposobnosti omogućiti pokretanje privrednog rasta po mnogo većim stopama. To se može postići angažovanjem ekonomске politike na definisanju prioritetnih razvojnih pravaca uz značajno angažovane domaćih i inostranih investitora, pre svega u domenu proizvodnje roba široke potrošnje, delova i komponenata za vodeće industriske grane i uluge u regionu i globalnom geopolitičkom okruženju. Raspoložive komparativne prednosti se moraju graditi na intenzivnom uključivanju u međunarodnu podelu rada na ekonomski racionalnim osnovama i u skladu sa novim geopolitičkim opredeljenjima. Zbog toga je potrebno definisati minimum strategijskih ciljeva koji se moraju realizovati u okviru regionalnog razvoja, a nedostatak optizma kod investitora i potencijalnih preduzetnika pretvoriti u spremnost za ulaganje u nove poslovne poduhvate koji će biti uskladu sa kreativnim sposobnostima raspoloživog humanog kapitala.*

**Ključne reči:** priv. razvoj, sektorska politika, kreativna sposobnost, humani kapital

---

\* Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu

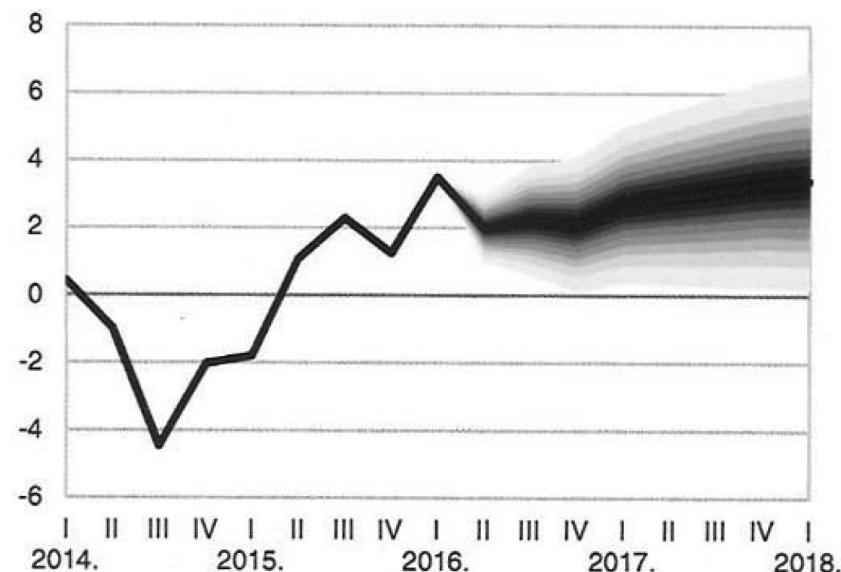
## 1. PREGLED MAKROEKONOMSKIH KRETANJA

Definišući realnu stvarnost u budućnosti, Srbija mora koegzistentno oblikovati društveno ekonomske i privredno sistemske prepostavke za realizaciju postavljenih ciljeva održivog razvoja. Srbija je u proces tranzicije ušla sa nerealnom razvojnom strategijom i danas je mora izmeniti u okviru realnih i ostvarivih sektorskih ciljeva. Veliko angažovanje ekonomske politike na prioritetnim razvojnim pravcima mora biti usmereno na delatnosti koje će u domenu svoje proizvodnje obezbediti veći izvoz i veće angažovanje kvalitetne i kreativne raspoložive radne snage. S druge strane privilegovani položaj pojedinih sektora koji je u velikoj meri otupeo smisao za promene i strukturalno prilagođavanje mora da nestane. Otvaranje novih kapaciteta mora da bude u skladu sa razvojnim potrebama proizvodnog sektora i radnog angažovanja kreativnih i sposobnih kadrova. Razvojne potrebe treba da budu u skladu sa novonastalom tražnjom koju kreira domaće tržište, region i globalno okruženje.

Obnavljanje privrednog razvoja je moguće jedino pod prepostavkom definisanja strategijskih opredeljenja koje će više poštovati logiku dugoročnog razvoja zasnovano na: (1) stvaranju komparativnih prednosti za odabране sektorske politike, (2) principu ravnoteže između razvojnih i distributivnih prioriteta, (3) realnijem uvažavanju geopolitičkih i ekonomskih odnosa u spoljnoekonomskoj saradnji.

Realni pokazatelji bruto domaćeg proizvoda u 2015. i 2016. godini beleže rast, čak za 2,5% koji je bio vođen snažnim rastom investicija, pre svega privatnih i velikim rastom neto izvoza. Ovakve tendencije navode na razmišljanje da je potrebno u okviru privrednog ambijenta omogućiti razvoj kreativnih privrednih delatnosti koje u skladu sa raspoloživim privrednim potencijalom potkrepljuju dalji ubrzani izvozni rast. Rast treba da potiče iz izvozno orijentisanih sektora koje smo stavili kao zemlja u razvojni prioritet. Dosadašnji pokazatelji navode na zaključak da potencijali Srbije postoje, pre svega, u proizvodnji hrane, mineralne vode, električnoj energiji, lekovima, cementu, nameštaju, tekstilu, keramičkim proizvodima. Međutim, danas treba razmišljati sve više i o proizvodima široke potrošnje kao i delovima i komponentama za vodeće industrijske grane i usluge u okviru globalnih i geopolitičkih kretanja.

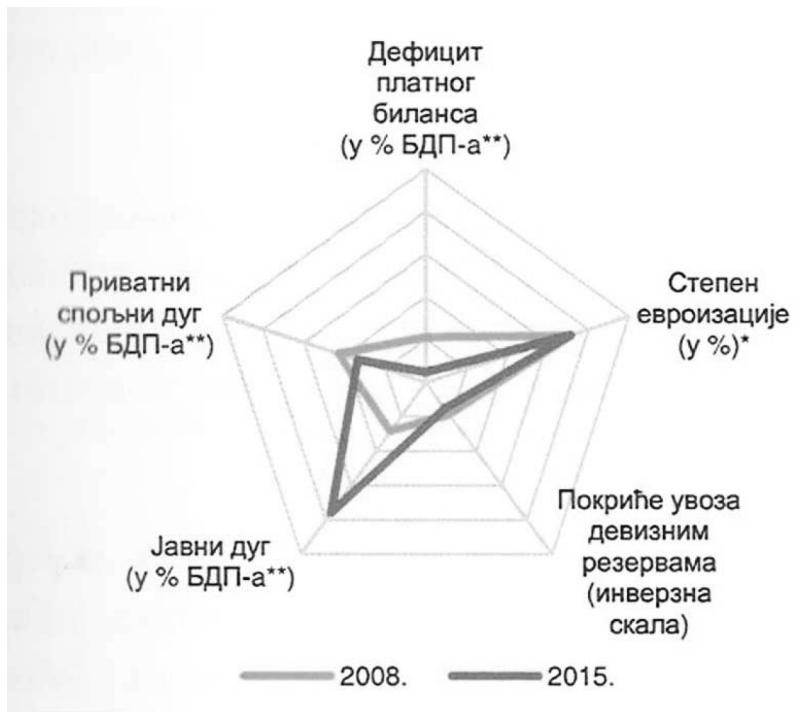
Grafikon 1: Projekcija realnog rasta BDP-a\* (mg. u %)



Izvor: NBS „Godišnji izveštaj o stabilnosti finansijskog sistema“ str. 21, maj 2016.

Realan svet u kome se vrši modeliranje sadržaja i akcija ekonomске i poslovne politike kako na regionalnom tako i na nacionalnom nivou je veoma ranjiv i problematičan. Jasno je da se on mora zasnovati na političkoj i ekonomskoj kulturi zasnovanoj na participaciji i širokom učešću onih koji su na bilo koji način uključeni u kreativno kreiranje poslovnih odluka. Jedan od najznačajnijih pokazatelja stanja finansijskog sistema i dalje predstavlja nivo javnog duga, koji se nalazi iznad granice definisane Zakonom o budžetskom sistemu (45% BDP-a), kao i nepovoljna valutna struktura koja čini oko 78% duga definisanog u stranoj valuti. Intencije za smanjivanje javnog duga zahtevaju konstantno fiskalno prilagođavanje, što se može zaključiti i iz grafikona broj 2.

Grafikon 2: Ključni makroekonomski rizici



Izvor: NBS „Godišnji izveštaj o stabilnosti finansijskog sistema“ str.23, maj 2016

Inovirana verzija Strategije EVROPA 2020, koja insistira na 3 osnovne razvojne paradigme: (1) Pametan rast (razvoj ekonomije zasnovan na znanju i inovacijama), (2) Održivi rast (unapređenje resursno efikasnije, ekološki čistije i konkurentnije ekonomije) i (3) Sveobuhvatan rast (podsticanje privrede sa visokom zaposlenošću koja bi donela socijalnu i teritorijalnu koheziju), na principima decentralizacije, kooperacije i saradnje javnog i privatnog faktora i pre svega, poboljšanja javne regulacije, mora pružiti realne mogućnosti za racionalan odabir sektorskih delatnosti i pravaca daljeg razvoja uz kreativno otvaranje novih radnih mesta. Danas se nameće pitanje – Koji bi od osnovnih proizvodno organizacionih modela bio najefikasniji, koji bi model inicirao najefikasniju kreativnost u svim razvojnim poduhvatima, posebno sektorski koji su vezani za izvoz.

## 2. MOGUĆA REŠENJA I EVIDENTNA OGRANIČENJA

Evropski koncept održivog razvoja se sastoji od 4 važne i međusobno povezane komponente – ekonomske (privredne), socijalne, kulturne i ekološke koji mora da odgovori na nepredvidive izazove geopolitičkih i ekonomskih stremljanja. Kvantitativno ekonomska komponenta održivog razvoja se meri pozitivnom vrednošću stope privrednog rasta p/c tokom nekog dužeg perioda. Arbitraran parametar stope privrednog rasta p/c u ovom periodu je od 2 do 7%. No u svakom slučaju aktuelna globalna finansijska i ekonomska kriza je pokazala da je održivi ekonomski razvoj ključna komponenta svih politika, pa je težište preneto na miks mera za povratak na dugoročnu putanju pozitivnog privrednog rasta sa stopom do 7%. Da li će se u tome uspeti sa aktuelnim paketima ekonomske i razvojne politike pokazaće se u srednjem roku. U slučaju Srbije, nastavak dosadašnje razvojne putanje prema postojećem modelu pripreme i realizacije reformi ekonomskih institucija i makro, mezo i mikro ekonomskih politika je neodrživo jer mi treba da postanemo zemlja koja više proizvodi nego što troši i time razrešimo problem niskog izvoza. Pitanje razvojne propulsije u kratkom i srednjem roku se mora tražiti isključivo u brzom povećanju izvoznih kapaciteta u vlasništvu domaćih lica prevashodno efikasnijem angažovanjem unutrašnjih resursa i kreativne kvalifikovane radne snage. Reforme tržišnih i javnih ekonomskih institucija treba da podstaknu domaće preduzetnike i stručne timove na spoljnu reintegraciju svojih preduzeća, odnosno poljoprivrednih gazdinstava. Ovaj problem treba rešavati u skladu sa definisanim i odabranim sektorskim razvojnim prioritetima. Tako, na primer za agroindustrijski kompleks – realizacijom aktivnosti vezanih za razvoj: (1) ekonomski održivih poljoprivrednih gazdinstava, zadruga, proizvodnih, odnosno prometnih preduzeća – objedinjenih u izvozne reprodukcione celine organizovane po osnovnim linijama proizvodnje (u našem slučaju, pšenice, kukuruza, šećera, ulja, bio-dizela, mleka, svinjskog, živinskog i goveđeg mesa), na način koji obezbeđuje ekonomski i tehnološki efikasno poslovanje u uslovima niskih eksportnih cena i drugih rigidnosti koje nameću (protekcionistički orijentisani) modeli agrarnih politika razvijenih tržišnih privreda i (2) odgovarajuće tržišne infrastrukture i specijalizovanih krugova trgovačkog i finansijskog kapitala, čiji je osnovni izvor za sticanje dobiti (profita) finansiranje proizvodne hrane za izvoz. Ove aktivnosti moraju biti podržane setom mera za revitalizaciju, modernizaciju i novogradnju specijalizovane fizičke i obrazovne infrastrukture i infrastrukture za javnu regulaciju čiji je osnovni zadatak da kroz javne i privatne logističke, obrazovne

i njima slične aktivnosti obezbedi podsticaje i relativno stabilne uslove za nesmetano odvijanje procesa proširene reprodukcije po najnižim mogućim troškovima.

Bilo bi dobro i veoma racionalno razvijati polove generičkog rasta u okviru privrede Srbije. Osnovu razvoja pola generičkog rasta treba da čini realizacija izgradnje mreža sastavljenih od: (1) specijalizovanih tehnoloških parkova sa odgovarajućim poslovnim (preduzetničkim) inkubatorima, (2) industrijskih zona visokih tehnologija, (3) postojećih preduzeća u čijem poslovnom portfoliju se nalazi ili proizvodnja u domenu visokih tehnologija ili postoji namera da se sopstvenim resursima osvoje odgovarajuće proizvodnje.

U slučaju razvojnog opredeljenja Srbije interesantne su 3 moguće rivalske razvojne alternative. Prva je ugrađena u postojeći realni proizvodni, poslovni i institucionalni sistem i tekuću nacionalnu i regionalnu ekonomsku i razvojnu politiku. Druga alternativa se ostvaruje ulaskom većih regionalnih proizvodnih sistema u transnacionalne poslovne sisteme sa ciljem da se obezbedi konkurentan pristup globalnom tržištu i brza tehnološka i poslovna modernizacija. Da bi se ostvarila treća, naučno poželjna alternativa potrebno je: (1) dosledno razumevanje problema savremenog razvoja, (2) nova, aktivna i odgovorna uloga regionalne izvršne vlasti i lokalnih samouprava u javnoj regulaciji privrede i privrednog razvoja, (3) razvijena NTIOK infrastruktura orijentisana prema potrebama realne privrede, (4) uravnoteženo delovanje tržišnih, strateško-kooperativnih i hijerarhijskih mehanizama regulacije privrednog života, (5) neutralisanje delovanja distribuciono orijentisanih koalicija, (6) šire prihvatanje rizika, (7) stvaranje uslova za ravnotežu između individualnih i zajedničkih interesa i (8) veća motivacija zaposlenih i ostala populacija za doživotno učenje, posebno na mestu na kome radi.

U krajnjoj instanci, njena implementacija je uslovljena socijalnim i političkim inovacijama u smislu konstituisanja demokratskog, pre svega odgovornog društva prema prirodnom okruženju i budućim generacijama uz očuvanje osnovnih etničkih i kulturnih vrednosti. Mora se poštovati princip da se savremeni razvoj zasniva na diferenciranim procesima koji se simultano realizuju u subregionalnim i lokalnim okvirima, uz poštovanje prirodnih, etničkih, kulturnih, socijalnih, ekonomskih i istorijskih uslova. U skladu sa tim, potrebno je posmatrati konkretne subregionalne i lokalne teritorije kao polove razvoja, a njihovo stanovništvo i privrede kao skup potencijalnih resursa koji se moraju najefikasnije iskoristiti u produktivne svrhe. Zbog toga, razvojne inicijative moraju imati realan odgovor na konkretne probleme i

ciljeve a posebno zadatke koji smo pred njih postavili što će u Srbiji, posebno na lokalnom nivou u budućnosti predstavljati ogromne pokretačke probleme. Pored obimnog obnovljivog prirodnog bogatstva, povoljnog geostrategijskog položaja između tržišta sa različitim strukturama proizvodnje i potrošnje što omogućava brzu i efikasnu organizaciju raznih vrsta dorade, montaže i slične proizvodnje. Pripadnost zajedničkom srednjo-evropskom kulturnom krugu uz visoko učešće kreativnog i kvalifikovanog radnog kontingenta u ukupnom stanovništvu sve ove probleme na prostoru Srbije uz dobru i kreativno osmišljenu organizaciju bi mogao učiniti rešenim.

## ZAKLJUČAK

Polazeći od nalaza da je neophodno izvršiti promenu strukture organizaciono-proizvodnog sistema uz uvažavanje regionalnih, subregionalnih i lokalnih specifičnosti, postoji potreba da se u osloncu na sopstvene resurse, kreativne i radne potencijale stvore uslovi za njihovu potpunu valorizaciju alociranjem na one sektore preduzeća, poljoprivredna gazdinstva i poslovne poduhvate koje imaju šanse u globalnoj i evropskoj podeli rada. Srbija sa celim svojim prostorom se mora pretvoriti u ugodno mesto za proizvodno i kreativno preduzetništvo, život i rad (posebno radnika sa najvišim kvalifikacionim sposobnostima koji treba da obezbede samoodrživost poslovanja) globalnoj konkurenciji. Novi model upravljanja mora, sa jedne strane, staviti u funkciju ograničavanje moći distributivno-orientisanih koalicija i suzbijanja mehanizama korupcije u javnoj regulaciji a sa druge strane, poboljšati uslova života i rada celokupnog stanovništva, pre svega, stvaranjem fizičke i društvene infrastrukture udobnosti za proizvodno i kreativno preduzetništvo.

## WHAT KIND OF CREATIVITY WOULD PROVIDE ECONOMIC DEVELOPMENT IN SERBIA?

### Abstract

*Serbia has started the process of transition with a simplified development strategy based on a simplified model of liberal capitalism, persearving the existing organizational structure of the pseudo-market mechanisms expecting from comprehensive privatization to attract foreign capital, intensive modernization and intense and sustainable economic growth. However, this development strategy has taken prsent specific development restrictions into account. Serbia needs to create opportunities from the available resources, that will enable the launch of economic growth with much higher rates in the context of creative abilities. This should be done by engaging economic policy on defining priority development directions by significantly engaging local and foreign investors, primarily in the field of production of consumer goods, parts and components of the leading branches of industry and utilities in the region and global geopolitical environment. The available comparative advantages must be created with the help of intense involvement of the international division of labor on an economically rational basis and in accordance with new geopolitical orientations. It is therefore necessary to define a minimum of strategic objectives that must be realized the context of regional development. Lack of optimism of investors and potential entrepreneurs should be turned in readiness for entering new business ventures that will be according to the creative abilities of the available human capital.*

**Key words:** Economic Development, Sectoral Policies, Creative Ability, Human Capital

### LITERATURA:

Adžić, S. (2006), Povećanje državne efikasnosti kao faktor unapređenja konkurentnosti realne privrede Srbije, u „Ekonomist“, Tematski broj 1, ss. 145-160.

Adžić, S. (2009), Ekonomска politika u uslovima globalne depresije i finansijske krize – Studija slučaja za Srbiju. u „Ekonomija/Economics“, Zagreb, 2, ss. 559-609

Begović, B. (2009), Održivi rast srpske privrede: Institucionalni aspekt, u Zborniku radova: „Kopaonik biznis forum 2009 – Rast u uslovima globalne recesije i finansijske krize; (Ne)konvencionalne inicijative“, SES i Udruženje korporativnih direktora Srbije, Beograd, ss. 101-113

Zbornik radova (2003), Industries in Europe: Competition, Trends and Policy Issues, Edward Elgar.

NBS, Godišnji izveštaj o stabilnosti finansijskog sistema, 2015, Maj 2016.



## KREATIVNOST I RAZVOJ: EMPIRIJSKA ANALIZA NA PRIMERU EVROPSKE UNIJE I ZAPADNOG BALKANA

**Mirjana Gligorić\***

gligoric@ekof.bg.ac.rs

**Biljana Jovanović Gavrilović\***

bgavrilo@ekof.bg.ac.rs

### Rezime

*Svet je ušao u novu fazu razvoja u kojoj se težiše pomera od tradicionalnih, opipljivih faktora proizvodnje ka kreativnosti i znanju kao nedodirljivim, neiscrpnim resursima koji se mogu beskrajno obnavljati i dopunjavati. Sa povećanjem značaja kreativnosti i kreativnog sektora sve veća pažnja se poklanja definisanju i oceni indeksa kreativnosti. Do sada je konstruisano više varijanti ovog pokazatelja, pri čemu je najpoznatiji Indeks globalne kreativnosti (Global Creativity Index – GCI). U kreativnom dobu razvoj i prosperitet prevashodno zavise od 3T – tehnologije, talenta i tolerancije. Ova tri stuba predstavljaju okosnicu izgradnje pomenutog indeksa, preko kojeg se mere kreativne performanse i dugoročni ekonomski potencijal zemalja širom sveta. U radu će se izložiti metodologija izračunavanja GCI i sprovesti komparativna analiza raspoloživih rezultata za zemlje Evropske unije i Zapadnog Balkana, uključujući Srbiju. Vrednosti pomenutog kompozitnog indeksa, kao i njegovih sastavnih delova mogu da budu važan kvantitativni oslonac kreatorima politike u njihovom nastojanju da sagledaju i osnaže doprinos kreativnosti ekonomskom i društvenom progresu. Posebno će se istražiti veza između GCI i ključnih razvojnih pokazatelja za zemlje Evropske unije i Zapadnog Balkana. Imamo u vidu nivo bruto domaćeg proizvoda po stanovniku, Indeks globalne konkurentnosti, Gini koeficijent i Indeks ljudskog razvoja. Na osnovu toga će se izvesti odgovarajući zaključci i sagledati poziciju Srbije u odnosu na druge analizirane zemlje.*

**Ključne reči:** Indeks globalne kreativnosti, ekonomski i društveni progres, Evropska unija i Zapadni Balkan

---

\* Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

## 1. UVODNA RAZMATRANJA: KREATIVNA EKONOMIJA I NJENE RAZVOJNE IMPLIKACIJE

U savremenom svetu doprinos kreativnosti privrednom razvoju postaje sve značajniji. Pored važnosti za privredni rast i razvoj, kompleksnost i multidimenzionalnost kreativnosti, mnogi novi, do sada nepotpuno definisani i/ili istraženi pojmovi i pristupi sa njom povezani, kao i pronalaženje adekvatnog načina njenog kvantifikovanja čine ovu temu posebno izazovnom i aktuelnom među ekonomistima i kreatorima ekonomske politike.

Kreativnost se definiše na različite načine, upravo zbog njene višedimenzionalnosti i složenosti. Jedna od definicija je da „kreativnost predstavlja proces proizvodnje nečega što je ujedno originalno i vredno“, gde „vrednost“ koja se stvara putem kreativnosti nije nužno ekonomska, već može biti socijalna, istorijska, lična, kulturno-istorijska, statusna i dr<sup>1</sup>... Kreativna ekonomija se prevashodno fokusira na ekonomski aspekt vrednosti koja se stvara putem veštine i talenta pojedinaca, njihove kreativnosti, tj. na stvaranje bogatstva i radnih mesta putem generisanja i korišćenja intelektualne svojine i stoga se definiše kao „razvojni koncept baziran na kreativnom kapitalu koji potencijalno generiše privredni rast i razvoj“<sup>2</sup>.

Kreativnost je postala pokretačka snaga ekonomskog rasta. Kreativni sektor je veoma dinamičan, a u velikoj meri otporan na nepovoljne okolnosti usled nastanka globalne krize. Naime, broj radnih mesta u kulturnim i kreativnim industrijama u EU je rastao veoma brzo u prekriznom periodu (2000-2007) – rast od 3,5% prosečno godišnje, nastavljajući da raste i u godinama nakon početka krize po prosečnoj godišnjoj stopi od 0,7% (2008-2012), iako je istovremeno zabeleženo smanjivanje broja zaposlenih u ostatku privrede (-0,7% prosečno godišnje)<sup>3</sup>. Kreativna ekonomija u mnogim zemljama već sada predstavlja veliki, jak i vredan proizvodni sektor, a svetska trgovina kreativnim dobrima i uslugama dostigla je u 2011. godini 624 milijarde dolara i više od dva puta je veća u odnosu na trgovinu deset godina ranije<sup>4</sup>. Pri tome, kreativnost i znanje predstavljaju specifične faktore proizvodnje, jer su, za razliku od tradicionalnih resursa, nedodirljivi i neiscrpni. Sve to utiče na izmene u strukturi privrede mnogih zemalja sveta, jer dovodi do promena na tržištu rada, načina stvaranja dohotka i strukture spoljnotrgovinske razmene.

<sup>1</sup> Correia and Costa (2014), str. 8.

<sup>2</sup> Isto

<sup>3</sup> EY (2014), str. 16.

<sup>4</sup> United Nations (2013), str. 153.

Aktuelno pomeranje fokusa sa industrijske na kreativnu ekonomiju sa sobom nosi kako ekonomsku, tako i socijalnu transformaciju, i stoga je bitno istaći ove promene stavljući ih u kontekst održivog razvoja. Kako je navedeno u Izveštaju o kreativnoj ekonomiji iz 2010, kreativnost, ako se adekvatno usmeri i razvija, pored doprinosa ekonomskom razvoju, može istovremeno da doprinese socijalnoj inkluziji, kulturološkoj raznolikosti i ekološkoj održivosti<sup>5</sup>. Iстicanje kreativnosti u prvi plan pogoduje ostvarivanju održivog razvoja, koji uvažava ekonomske, socijalne i ekološke ciljeve. Takav razvoj je po svojoj prirodi antropocentričan, usredsređen na čoveka i zadovoljavanje njegovih potreba.

Kultura se ističe kao posebno važan faktor za održiv ljudski razvoj. Ljudska kreativnost i inovacije su postali istinsko bogatstvo zemalja u 21. veku, a kultura omogućava da ljudi razumeju svet, svoja prava i mogućnosti, da se socijalno i proizvodno integrišu. S jedne strane, kultura *podstiče razvoj* putem ostvarivanja rasta kreativne ekonomije, generalno, i kreativnih i kulturnih industrija, pojedinačno, zatim proizvodnje novih kreativnih ideja ili tehnologija, a dolazi i do ostvarivanja znatnog broja društvenih koristi. S druge strane, kultura *omogućava razvoj* jer podstiče ljude da unapređuju svoja znanja i sposobnosti, a naglasak je na ljudima i mestima, na obrazovanju, zdravlju, ravnopravnosti polova, podsticanju i angažovanju mlađih, kao i vrednostima, uslovima, resursima i ograničenjima lokalnih područja<sup>6</sup>.

Stoga je od posebnog značaja za ekonomiste i donosioce političkih odluka, kako bi ocenili stanje i mogućnosti doprinosa kreativnosti ekonomskom i društvenom progresu i kreirali adekvatne razvojne planove, da pronađu relevantnu meru nivoa kreativnosti putem izračunavanja različitih indeksa kreativnosti, da utvrde relativan položaj zemalja prema nivou kreativnosti i vezu kreativnosti sa drugim razvojnim pokazateljima.

U ovom radu prvo izvajamo neke pristupe i pitanja vezane za merenje kreativnosti, uz detaljniji osvrt na metodologiju izračunavanja najpoznatijeg indeksa kreativnosti – Indeksa globalne kreativnosti (GCI). Zatim, vršimo poređenje Srbije sa izabranim evropskim zemljama prema pomenutom pokazatelju. Nakon toga, u slučaju zemalja EU i Zapadnog Balkana, ocenjujemo vezu GCI i osnovnih razvojnih pokazatelja. Na kraju izvodimo zaključke i dajemo preporuke zasnovane na sprovedenoj analizi.

---

<sup>5</sup> Navedeno prema United Nations (2013), str. 16.

<sup>6</sup> United Nations (2013), str. 9.

## 2. MERENJE KREATIVNOSTI

Kreativnost i njen uticaj na razvoj su danas više nego ikad predmet debate i istraživanja. Narasla je svest o važnosti kreativnosti i inovacija i njihovom doprinosu ekonomskom prosperitetu, ali i društvenom i individualnom blagostanju. To je razlog posebnog interesovanja istraživača da konstruišu indeks kreativnosti i da što adekvatnije ocene nivo kreativnosti za zemlje širom sveta. Merenje kreativnosti ukazuje na postojeće stanje, ali ujedno i na potencijal kojim zemlja raspolaže za ekonomski i društveni prosperitet u budućnosti. Takođe, adekvatna ocena stanja kreativnosti je važan input koji može da služi za doношење političkih odluka, ali i dodatna informacija o efikasnosti sprovođenja ekonomske politike.

U svom istraživanju autori Coreia and Costa (2014) objašnjavaju metodologiju izračunavanja 12 različitih indeksa kreativnosti i na bazi njih predlažu novi, svoj indeks, koji su konstruisali i ocenili za zemlje Evropske unije. Na bazi njihove analize dolazi do izražaja važnost pronalaženja najadekvatnije mere kreativnosti, ali i složenost ovog zadatka. Navedeni broj indikatora koji čine sastavne delove ovih indeksa varira i kreće se između 6 i 88. Sa jedne strane, manji broj komponenti omogućava izračunavanje i praćenje nivoa kreativnosti za veliki broj zemalja, usled raspoloživosti podataka i lakoće izračunavanja. Sa druge strane, veći broj indikatora obezbeđuje veću preciznost u oceni nivoa kreativnosti. Stoga, važna dilema za konstruisanje indeksa kreativnosti je balansiranje između kompleksnosti i obuhvatnosti indeksa. Naime, Coreia and Costa (2014) ističu da im je namera bila da, pored toga što će biti efikasan (lak i jednostavan za prikupljanje podataka uz pokrivanje što većeg broja aspekata kreativnosti), indeks bude univerzalan (pogodan i uporediv za zemlje širom sveta), fleksibilan (prilagodljiv u zavisnosti od nivoa posmatranja – država, region, grad i razlike u izvorima podataka) i nepristrasan (širokog opsega i adekvatno ponderisan)<sup>7</sup>. Njihov indeks obuhvata devet indikatora: talenat, otvorenost, kultura i turizam, tehnologija i inovacija, industrija, regulacija i podsticaji, preduzetništvo, pristupačnost, životni uslovi.

Pokazatelj kreativnosti koji se do sada najčešće navodi i koristi u mnogim analizama i publikacijama je indeks *Martin Prosperity instituta, tj. Ričarda Floride i dr. autora* – Indeks globalne kreativnosti (Global Creativity Index - GCI). On se sastoji se od šest indikatora grupisanih u tri dimenzije (tzv. 3T): tehnologija, talenat i tolerancija. Ovaj indeks ćemo detaljnije analizirati i koristiti u narednim delovima rada.

<sup>7</sup> V. Coreia and Costa (2014), str. 14.

### **3. INDEKS GLOBALNE KREATIVNOSTI – METODOLOGIJA IZRAČUNAVANJA**

Razvoj u kreativnom dobu prevashodno zavisi od 3T – tehnologije, talenta i tolerancije. Stoga, nije slučajno što su upravo to tri stuba GCI, koji predstavlja najpoznatiji pokazatelj za merenje raspoloživosti kreativnog potencijala zemalja u svetu i time ocenu njihovih razvojnih mogućnosti baziranih na kreativnosti.

U publikaciji iz 2015. godine “The Global Creativity Index 2015”<sup>8</sup>, čiji su autori Richard Florida, Charlotta Mellander i Karen King, date su vrednosti GCI za 139 zemalja, kao i način izračunavanja indeksa, tj. komponenata koje ga čine.

Prvi stub GCI uzima u obzir nivo tehnoloških dostignuća zemlje. Ova mera se dobija na osnovu dva indikatora: investicije u istraživanje i razvoj (R&D) i broj patenata po stanovniku<sup>9</sup>. Nivo investicija u R&D se izračunava kao učešće troškova za osnovna i primenjena istraživanja i eksperimentalni razvoj u BDP-u. Broj patenata po stanovniku izračunava se kao broj prijavljenih patenata na milion ljudi<sup>10</sup>.

Drugi stub GCI je talenat i čine ga dve komponente: kreativna klasa i postignuća u obrazovanju. Prva komponenta, kreativna klasa, predstavlja pokazatelj učešća radne snage angažovane u kreativnim zanimanjima<sup>11</sup>. Postignuća u obrazovanju se određuje kao standardna mera tercijarnog obrazovanja, tj. predstavlja broj uključenih u tercijarno obrazovanje u ukupnom broju stanovnika u odgovarajućoj starosnoj grupi.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Prethodna izdanja ove publikacije, u kojoj su ocenjene i date vrednosti GCI su iz 2004. i 2011. godine.

<sup>9</sup> U prethodnoj verziji ove publikacije, koja sadrži podatke za GCI zemalja sveta, dostignuće u tehnologiji se računalo drugačije - sadržalo je sledeće tri komponente: investicije u R&D u BDP-u, broj odobrenih patenata po stanovniku i broj istraživača po stanovniku, v. Florida, Mellander and King (2015), str. 36.

<sup>10</sup> Za oba indikatora izvor korišćen u Florida, Mellander and King (2015) je Svetska banka, a podaci su za period 2010-2012.

<sup>11</sup> Podaci su iz baze Međunarodne organizacije rada (ILO), a odnose se na period 2010-2012, v. Florida, Mellander and King (2015).

<sup>12</sup> Izvor je Svetska banka, a podaci su za period 2010-2012, v. Florida, Mellander and King (2015).

Treći stub GCI nazvan tolerancija predstavlja meru tolerancije prema rasnim i etničkim manjinama, kao i LG (Lesbian & Gay) populaciji<sup>13</sup>.

Na osnovu dostupnih podataka za 139 zemalja, izdvajamo vrednosti GCI, kao i rang GCI i njegovih komponenti za 28 zemalja Evropske unije<sup>14</sup> i pet zemalja Zapadnog Balkana: Crnu Goru, Srbiju, Makedoniju, Bosnu i Hercegovinu i Albaniju.

#### 4. KOMPARATIVNA ANALIZA

Podaci na osnovu Florida, Mellander and King (2015) ukazuju da je vrednost GCI za Srbiju 0,484. Time, Srbija zauzima 54. mesto na svetskoj rang listi prema ovim podacima dostupnim u navedenoj publikaciji za 139 zemalja sveta. Kako nam je cilj da utvrdimo položaj Srbije prema GCI i njegovim komponentama u odnosu na zemlje Evropske unije (EU) i Zapadnog Balkana (ZB), iz dostupnih podataka izdvajamo, poredimo i prikazujemo (tabelarno i grafički) vrednosti indeksa Srbije i ovih evropskih zemalja.

Prema izdvojenim vrednostima GCI, Srbija zauzima 25. mesto u grupi od 29 zemalja, tj. u uzorku koji obuhvata zemlje članice EU<sup>15</sup> i Srbiju. Rang Srbije prema ovom pokazatelu je viši od ranga Grčke, Hrvatske, Kipra i Rumunije (Tabela 1). Pozicije Srbije i zemalja EU prema tehnologiji, talentu i toleranciji, kao i indikatorima u okviru njih, date su u prilogu u Tabeli P.1.

Među zemljama ZB Srbija zauzima 2. mesto, jer je vrednost GCI Srbije niža od vrednosti GCI Crne Gore, a viša od vrednosti ovog pokazatela Makedonije, Albanije i Bosne i Hercegovine (v. Tabelu 2). Detaljnije informacije o rangu ovih pet zemalja prema sva tri stuba i indikatorima koji ih čine date su u Tabeli P.2. u prilogu.

Na osnovu podataka, kao i na osnovu detaljne analize položaja Srbije prema komponentama indeksa kreativnosti, ocenjujemo da Srbija ima prostora za napredovanje, posebno u okviru indikatora kod prva dva stuba – tehnologija i talenat. Pojedine mere, koje bi mogle pre svega da doprinesu pozitivnim pomacima pozicije Srbije bi se ticale broja patenata po stanovniku i obrazovnog sistema.

<sup>13</sup> Podaci su dobijeni na osnovu ankete Gallup Organization's World Poll.

<sup>14</sup> U prikaz podataka i analizu je uključena i Velika Britanija (UK), pošto je istraživanje rađeno i izlagano na savetovanju Društva ekonomista Beograda pre referenduma održanog u UK, na kome je izglasan njen izlazak iz EU.

<sup>15</sup> V. prethodnu fusnotu.

Tabela 1. GCI u Srbiji i zemljama Evropske unije

Rang u EU GCI	Rang u svetu GCI	Zemlja	Tehnologija	Talenat	Tolerancija	Vrednost GCI	Rang u svetu
1	5	Danska	10	6	13	<b>0.917</b>	
2	5	Finska	5	3	20	<b>0.917</b>	
3	7	Švedska	11	8	10	<b>0.915</b>	
4	10	Holandija	20	11	6	<b>0.889</b>	
5	12	UK	15	20	5	<b>0.881</b>	
6	13	Irska	23	21	7	<b>0.845</b>	
7	14	Nemačka	7	28	18	<b>0.837</b>	
8	16	Francuska	16	26	16	<b>0.822</b>	
9	16	Slovenija	17	8	35	<b>0.822</b>	
10	18	Belgija	28	18	14	<b>0.817</b>	
11	19	Španija	31	19	12	<b>0.811</b>	
12	20	Austrija	12	26	32	<b>0.788</b>	
13	21	Italija	25	31	38	<b>0.715</b>	
14	23	Portugal	35	36	22	<b>0.710</b>	
15	25	Luksemburg	20	48	32	<b>0.696</b>	
16	28	Madarska	34	33	41	<b>0.673</b>	
17	33	Estonija	33	16	87	<b>0.625</b>	
18	35	Češka R.	29	30	80	<b>0.609</b>	
19	40	Letonija	54	22	77	<b>0.563</b>	
20	43	Malta	73	49	25	<b>0.550</b>	
21	46	Poljska	46	25	101	<b>0.516</b>	
22	48	Bugarska	78	38	47	<b>0.505</b>	
23	51	Litvanija	65	12	105	<b>0.490</b>	
24	54	Slovačka R.	69	42	66	<b>0.484</b>	
25	54	Srbija	70	45	58	<b>0.484</b>	
26	54	Grčka	39	43	101	<b>0.484</b>	
27	58	Hrvatska	60	39	81	<b>0.481</b>	
28	66	Kipar	96	44	45	<b>0.446</b>	
29	68	Rumunija	65	60	76	<b>0.425</b>	

Izvor: Prikaz autora na osnovu podataka Florida, Mellander and King (2015).

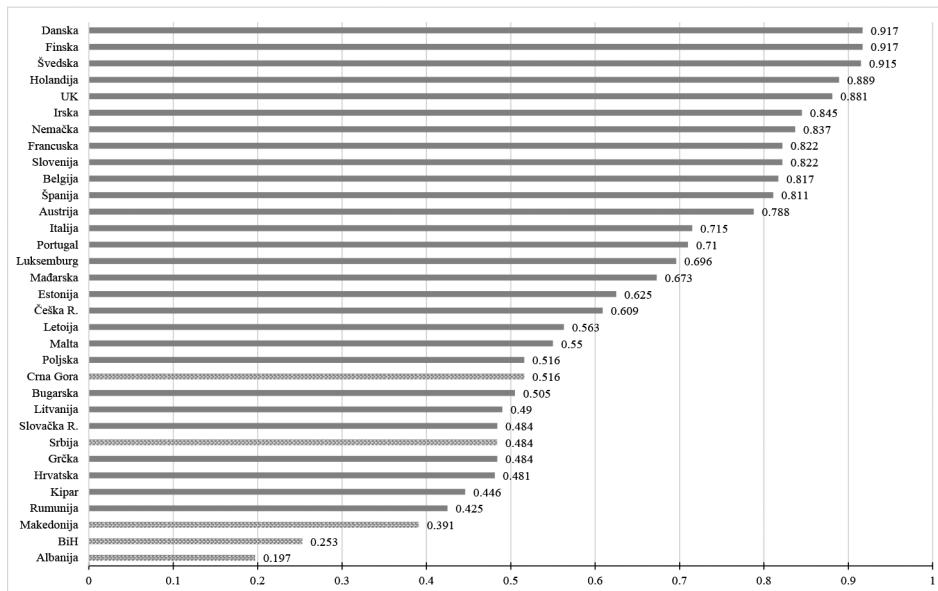
Tabela 2. GCI u Srbiji i ostalim zemljama Zapadnog Balkana

Rang u ZB GCI	Rang u svetu GCI	Zemlja	Tehnologija	Talenat	Tolerancija	Vrednost GCI	Rang u svetu
1	46	Crna Gora	51	34	83	<b>0.516</b>	
2	54	Srbija	70	45	58	<b>0.484</b>	
3	74	Makedonija	76	63	70	<b>0.391</b>	
4	108	BiH	77	70	119	<b>0.253</b>	
5	116	Albanija	83	90	118	<b>0.197</b>	

Izvor: Prikaz autora na osnovu podataka Florida, Mellander and King (2015).

Među 33 zemlje (ako posmatramo zajedno zemlje EU i ZB) Srbija zauzima 26. poziciju, a vrednosti GCI ovih evropskih zemalja prema opadajućem redosledu date su na Grafikonu 1.

Grafikon 1. Vrednost GCI u zemljama Evropske unije i Zapadnog Balkana



Izvor: Prikaz autora na osnovu podataka Florida, Mellander and King (2015).

## 5. VEZA IZMEĐU GCI I KLJUČNIH RAZVOJNIH POKAZATELJA

U ovom delu rada prikazujemo rezultate sprovedene empirijske analize gde smo proučavali vezu između vrednosti GCI, sa jedne strane, i vrednosti ključnih razvojnih pokazatelja, posmatranih pojedinačno, sa druge strane, za dva uzorka koja se sastoje od sledećih zemalja:

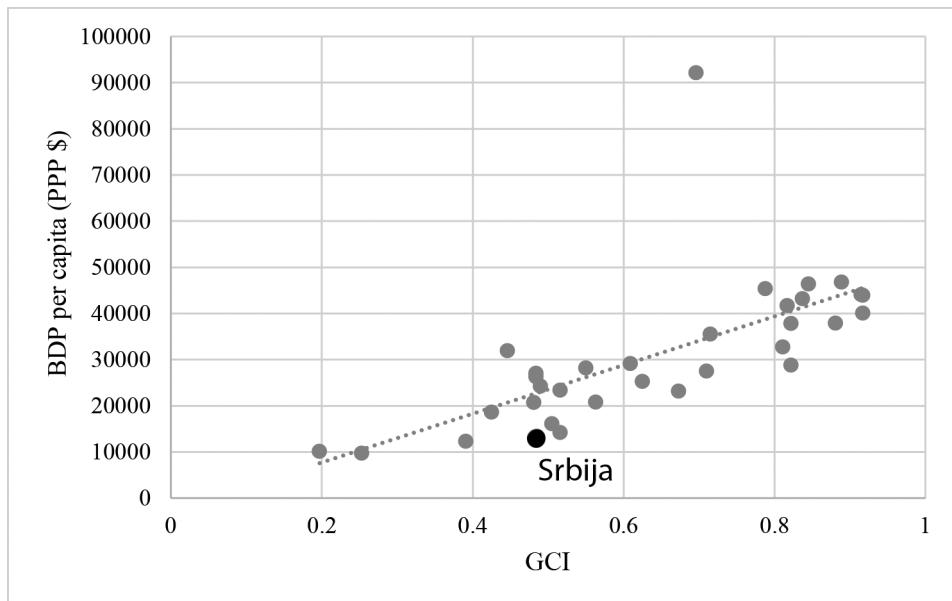
- a) EU i ZB, 33 zemlje (28 zemalja EU i 5 zemalja Zapadnog Balkana),
- b) EU, 28 zemalja.

Prvo, ispitivali smo, za oba uzorka, da li postoji veza između vrednosti GCI i nivoa BDP po stanovniku<sup>16</sup>. Rezultati ukazuju da postoji pozitivna

<sup>16</sup> Koristili smo podatke BDP per capita PPP US\$, a podaci predstavljaju prosek vrednosti za period 2010-2014. Isto tako, ukoliko uzmemo druge izvore podataka ili druge jedinice mere dobijamo slične rezultate. Npr. ukoliko umesto BDP per capita PPP US\$ ocenjujemo vezu GCI sa BDP per capita u tekućim dolarima korelacija je signifikantna (na nivou od 1%) i iznosi 0,700 za EU i ZB, odnosno 0,629 za EU.

korelacija između ova dva pokazatelja (Grafikon 2). Vrednosti koeficijenata korelacije iznose 0,667 za 33 zemlje (EU i ZB), tj. 0,537 za 28 EU zemalja<sup>17</sup>, i statistički su značajni na nivou od 1%.

Grafikon 2. Veza između GCI i BDP per capita



Napomena:

- 1) Za BDP *per capita* PPP US\$ podaci predstavljaju prosek perioda 2010-2014;
- 2) Grafikon prikazuje rezultat za 33 zemlje EU i ZB. Pirsonov koeficijent korelacije  $r=0,667^{***}$ , gde \*\*\* ukazuje na statističku značajnost na nivou od 1%.

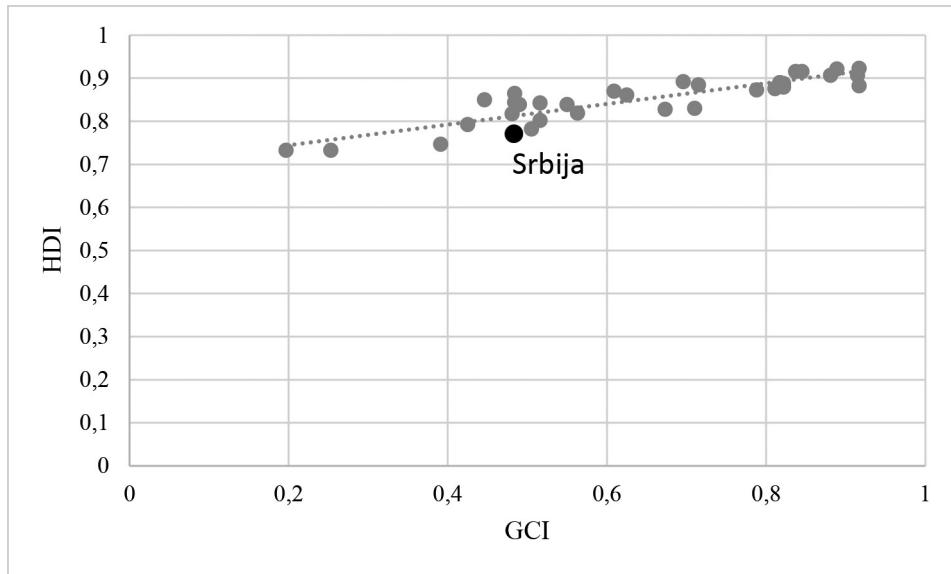
Izvor: Samostalno izračunavanje i prikaz autora na osnovu podataka Svetske banke i Florida, Mellander and King (2015).

Takođe, proučavali smo da li postoji povezanost između GCI izdvojenih grupa zemalja i vrednosti Indeksa ljudskog razvoja (HDI). Ocenjeni koeficijent korelacije je 0,885 za 33 zemlje (EU i ZB), kao i 0,821 za 28 zemalja EU.

<sup>17</sup> Kako je BDP Luksemburga primetno iznad drugih vrednosti, kada posmatramo oba uzorka bez Luksemburga, tj. eliminšemo nestandardnu opservaciju (engl. outlier), veza je jača - koeficijenti korelacije prelaze 0,8.

Dobijena statistički signifikantna<sup>18</sup> pozitivna linearna povezanost između GCI i HDI (Grafikon 3) ukazuje da zemlje sa višim nivoom kreativnosti imaju i veći nivo ljudskog razvoja.

Grafikon 3. Veza između GCI i HDI



Napomena:

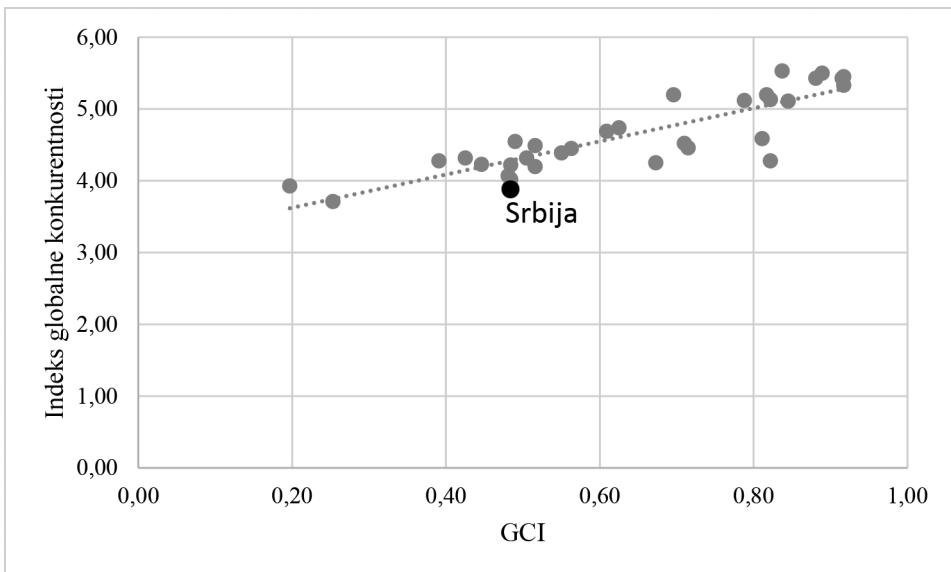
- 1) Podaci za HDI su za 2014. godinu;
- 2) Grafikon prikazuje rezultat za 33 zemlje EU i ZB. Pirsonov koeficijent korelacije  $r=0,885^{***}$ , gde \*\*\* ukazuje na statističku značajnost na nivou od 1%.

Izvor: Samostalno izračunavanje i prikaz autora na osnovu podataka Human Development Report 2015 i Florida, Mellander and King (2015).

Isto tako, naši rezultati ukazuju da postoji signifikantna pozitivna veza između vrednosti Indeksa globalne kreativnosti i Indeksa globalne konkurentnosti (v. Grafikon 4). Na osnovu analize koju smo sprovedeli, korelacija je statistički značajna na nivou od 1% i iznosi: 0,858 za zemlje EU i ZB i 0,830 za zemlje EU. Takav rezultat sugerise da zemlje u Evropi (EU i ZB) sa višim nivojem kreativnosti imaju i viši nivo konkurentnosti.

<sup>18</sup> Na nivou značajnosti od 1%.

Grafikon 4. Veza između GCI i Indeksa globalne konkurentnosti



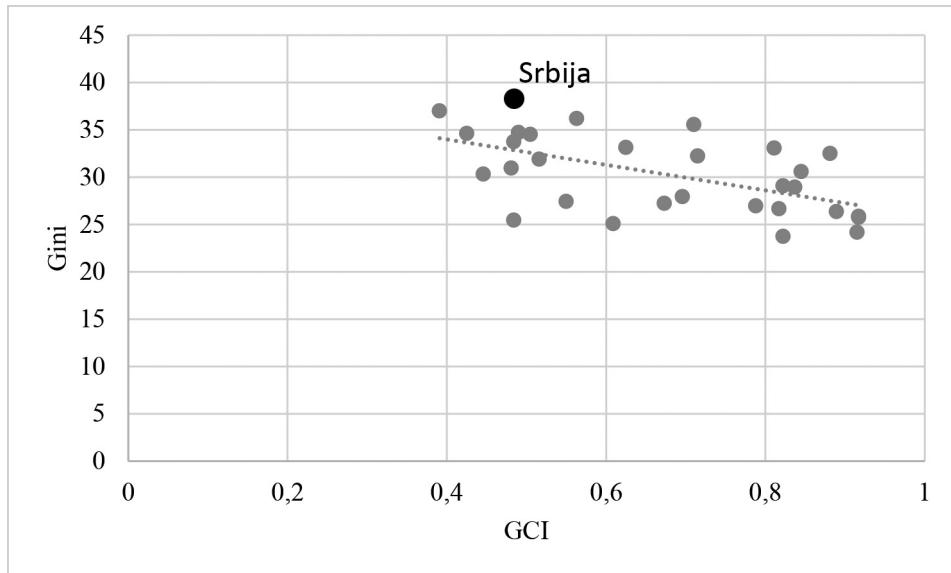
Napomena:

- 1) Podaci za Indeks globalne konkurentnosti za 2015. godinu;
- 2) Grafikon prikazuje rezultat za 33 zemlje EU i ZB. Pirsonov koeficijent korelacije  $r=0,858^{***}$ , gde \*\*\* ukazuje na statističku značajnost na nivou od 1%.

Izvor: Samostalno izračunavanje i prikaz autora na osnovu podataka Global Competitiveness Report 2015-2016 i Florida, Mellander and King (2015).

Na kraju, utvrdili smo da postoji veza između GCI i Gini koeficijenta (Grafikon 5). U ovom slučaju koeficijent korelacije je negativan i statistički signifikantan(nanivouznačajnostod1%).Iznosi -0,565uslučajuzemaljaEUiZB , a -0,483 u slučaju država EU. To ukazuje da zemlje koje imaju veći GCI su one koje imaju i manju nejednakost.

Grafikon 5. Veza između GCI i Gini koeficijenta



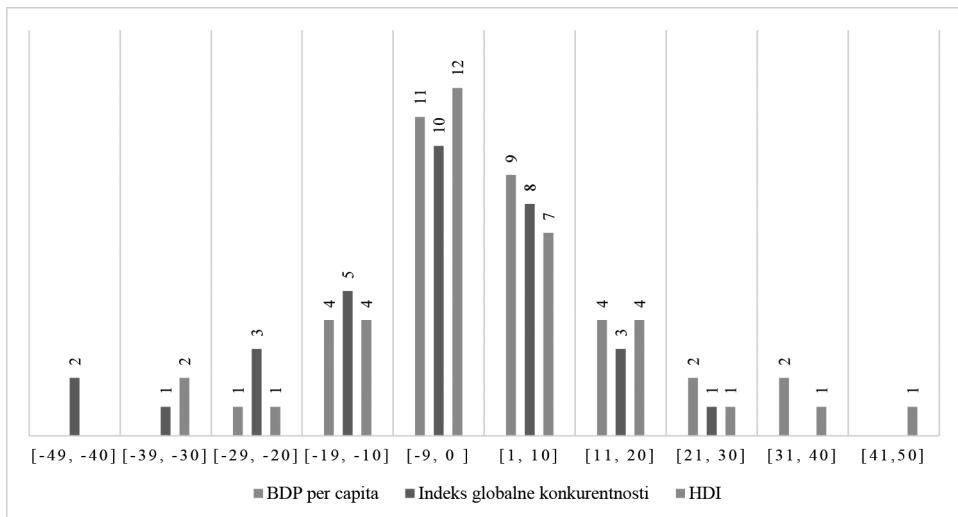
Napomena:

- 1) Gini koeficijent izračunat kao prosek perioda 2004-2015;
- 2) Grafikon prikazuje rezultat za zemlje EU i ZB, bez Albanije, BiH i CG, za koje nedostaju podaci. Pirsonov koeficijent korelacije  $r=-0,565^{***}$ , gde \*\*\* ukazuje na statističku značajnost na nivou od 1%.

Izvor: Samostalno izračunavanje i prikaz autora na osnovu podataka Eurostat-a i Florida, Mellander and King (2015).

U prethodnim delovima rada istaknuto je da postoji povezanost nivoa kreativnosti kako sa ekonomskim, tako i sa društvenim razvojem. Naši rezultati upravo ukazuju na vezu između GCI i pokazatelja koji obuhvataju *ekonomski* i *socijalne* uslove – kao što su HDI i Indeks globalne konkurentnosti, između GCI i *ekonomskog* indikatora – kao što je BDP *per capita*, kao i između GCI i *socijalnog* indikatora – Gini koeficijenta. Prema rezultatima, korelacija između GCI i HDI, kao i između GCI i Indeksa globalne konkurentnosti je jaka i nešto jača nego između GCI i BDP *per capita*, dok se najmanji koeficijent korelacije dobija kod GCI i Gini koeficijenta.

Grafikon 6. Razlike u rangu u svetu GCI Vs. BDP per capita/  
Indeks globalne konkurentnosti/HDI



Napomena: Rang prema podacima gde je ukupan broj rangiranih zemalja (a) 181 za BDP *per capita*, (b) 188 za HDI, (c) 140 za Indeks globalne konkurentnosti i (d) 139 za GCI.

Izvor: Samostalno izračunavanje i prikaz autora na osnovu podataka Global Competitiveness Report 2015-2016, Florida, Mellander and King (2015), Human Development Report (2015) i Svetska banka (2014).

Na Grafikonu 6 dati su stubići koji prikazuju broj zemalja čije se razlike u rangu prema GCI i rangu prema tri posmatrana indikatora (BDP *per capita*, Indeks globalne konkurentnosti i HDI) nalaze u određenim opsezima datim na x-osi. Najveći broj zemalja je koncentrisan na sredini grafikona, što znači da je kod velikog broj zemalja u uzorku pozicija prema GCI za maksimalno 10 mesta manja ili veća u odnosu na rang koji imaju prema drugim pokazateljima, a da kako se razlika u rangu povećava, broj zemalja se smanjuje. Tačnije, kod 11,10 i 12 zemalja rang prema GCI je jednak ili manji za do 9 mesta u odnosu na rang prema HDI, Indeksu globalne konkurentnosti i BDP *per capita*, respektivno. Sa druge strane, 9,8 i 7 zemalja zauzimaju bolju poziciju za 1-10 mesta prema HDI, Indeksu globalne konkurentnosti i BDP *per capita* nego prema GCI. Pri tome, Srbija je lošije rangirana prema BDP *per capita*, HDI i Indeksu globalne konkurentnosti za 34, 12, 40 mesta, respektivno, nego prema GCI.

## ZAKLJUČAK

Kreativnost i znanje u savremenom svetu predstavljaju izuzetno važne determinante razvoja. To su obnovljivi i neiscrpni resursi, za razliku od tradicionalnih faktora proizvodnje. Kako bi se izmerile kreativne performanse i dugoročni ekonomski potencijal zemalja širom sveta konstruisani su tzv. indeksi kreativnosti. U radu ukazujemo na značajan broj do sada konstruisanih indeksa kreativnosti i fokusiramo se na način izračunavanja najpoznatijeg od njih – tzv. Indeksa globalne kreativnosti (GCI).

Vrednost GCI za Srbiju iznosi 0,484, na osnovu čega je ona rangirana kao 54. zemlja među 139 zemalja sveta za koje su raspoložive njegove vrednosti. U radu smo izdvojili vrednosti GCI zemalja Evropske unije i Zapadnog Balkana, i na osnovu komparativne analize utvrdili položaj Srbije među zemljama dve pomenute grupe. Kada posmatramo vrednosti GCI 29 zemalja - 28 zemalja EU i Srbije - Srbija zauzima 25. mesto i nalazi se ispred Grčke, Hrvatske, Kipra i Rumunije. Među pet zemalja Zapadnog Balkana, Srbija zauzima 2. mesto, nakon Crne Gore, a ispred Makedonije, BiH i Albanije.

Na osnovu empirijske analize za posmatrane zemlje ocenili smo korelaciju između GCI i drugih razvojnih pokazatelja – BDP *per capita*, HDI, Indeksa globalne konkurentnosti i Gini koeficijenta. Utvrdili smo da postoji pozitivna i statistički značajna korelacija između GCI i BDP *per capita*, između GCI i HDI i između GCI i Indeksa globalne konkurentnosti, dok je veza između GCI i Gini koeficijenta negativna i signifikantna. Srbija je među svetskim privredama lošije rangirana prema BDP *per capita*, HDI i Indeksu globalne konkurentnosti za 34, 12, 40 mesta respektivno, nego prema GCI.

Sprovedeno istraživanje upućuje na zaključak da je nivo kreativnosti u Srbiji viši nego što je to određeno njenim nivoom dohotka, ljudskog blagostanja i konkurentnosti. Na osnovu toga, kao i na osnovu detaljne analize položaja Srbije prema komponentama indeksa kreativnosti, ocenjujemo da Srbija ima prostora za napredovanje, a kao prve moguće pomake izdvajamo povećanje broja patenata po stanovniku i poboljšanje obrazovnog sistema. Kako je kreativnost prepoznata kao faktor održivog razvoja, u Srbiji bi se u većoj meri mogli koristiti kreativni potencijali za povećanje dohotka, ljudskog blagostanja i konkurentnosti.

Rezultati naše analize ukazuju kreatorima ekonomске politike na položaj Srbije prema indeksu kreativnosti i njegovih sastavnih delova u odnosu na zemlje EU i okruženja, kao i u odnosu na nivo osnovnih razvojnih pokazatelja, što može da omogući relevantno identifikovanje i prepoznavanje

mogućnosti za povećanje doprinosa kreativnosti ekonomskom i društvenom progresu u zemlji. Važnost kreativnosti za privredni razvoj, koja je u radu istaknuta, ukazuje na snagu koja leži u pojedincima i grupama i time na veličinu problema tzv. „odliva mozgova“ izraženog decenijama u Srbiji, te naglašava značaj da se ulože napor i kako bi se mlađi, pametni i obrazovani stanovnici motivisali da ostanu u zemlji, čime bi se postavio bitan temelj u vidu kvalitetnog ljudskoj kapitala za razvoj domaće privrede u budućnosti.

## PRILOG

*Tabela P.1. Komparativna analiza: Srbija sa zemljama EU*

Rang u EU	Zemlja	Tehnologija			Talenat			Tolerancija						
		Investicije u R&D	Broj patenata po stanovniku	Tehnologija	Rang u EU	Zemlja	Kreativna klasa	Postignuća u obrazovanju	Talenat	Rang u EU	Zemlja	Rane i etničke manjine	LG	Tolerancija
												Rang u svetu	Rang u svetu	
1	Finska	2	14	5	1	Finska	15	3	1	UK	11	6	5	
2	Nemacka	7	10	2	Danska	12	14	8	3	Holandska	18	1	6	
3	Danska	6	15	10	3	Svedска	7	19	8	Irsko	14	7	7	
4	Svedska	4	19	11	4	Slovenija	21	4	8	Švedska	13	12	10	
5	Austrija	9	16	12	5	Holandska	8	20	11	Španija	29	3	12	
6	UK	19	12	15	6	Litvanija	17	12	12	Danska	19	13	13	
7	Finska	12	20	16	7	Estonija	20	16	10	Bosna i Hercegovina	24	4	11	
8	Slovenija	11	23	11	8	Belgija	14	24	18	Franska	23	22	16	
9	Holandska	16	29	20	9	Spanija	36	7	19	Nemacka	30	21	18	
10	Luksemburg	24	21	20	10	UK	10	33	20	10	Finska	41	18	20
11	Irsko	20	32	23	11	Irsko	23	21	21	Portugal	28	33	22	
12	Italija	26	30	25	12	Letonija	22	25	22	Malta	55	15	25	
13	Belgija	14	46	28	13	Poljska	33	17	25	Luksemburg	71	16	32	
14	Česka Republika	21	43	29	14	Francuska	13	41	26	Austrija	53	34	32	
15	Španija	25	45	31	15	Austrija	30	22	26	Slovenija	46	43	35	
16	Estonija	15	58	33	16	Kroatija	16	38	28	Italija	68	20	38	
17	Madarска	27	47	34	17	Česka Republika	29	28	30	Madarска	42	59	41	
18	Portugal	23	54	35	18	Italija	31	29	31	Kipar	70	46	45	
19	Grčka	—	52	39	19	Madarска	32	35	33	Bugarska	66	54	47	
20	Poljska	34	40	46	20	Portugal	46	26	36	Slovenija	65	66	58	
21	Letonija	42	42	54	21	Bugarska	45	34	38	Slovačka	81	55	66	
22	Hrvatska	37	53	60	22	Hrvatska	42	39	39	Rumunija	73	74	76	
23	Rumunija	48	49	65	23	Slovačka	—	43	42	Letonija	79	69	77	
24	Litvanija	31	66	65	24	Grčka	43	—	43	Česka Republika	113	40	80	
25	Slovačka	41	61	69	25	Kipar	37	52	44	Hrvatska	87	65	81	
26	Srbija	35	68	70	26	Srbija	44	47	45	Estonija	104	56	87	
27	Malta	40	65	73	27	Luksemburg	1	85	48	Grčka	115	67	101	
28	Bugarska	45	67	78	28	Malta	28	62	49	Poljska	112	70	101	
29	Kipar	46	90	96	29	Rumunija	60	45	60	Litvanija	105	77	105	

Izvor: Samostalni prikaz autora na osnovu podataka Richard Florida, Charlotta Mellander and Karen King, 2015, “THE GLOBAL CREATIVITY INDEX 2015”, The Cities Project, Martin Prosperity Institute, University of Toronto’s Rotman School of Management

*Tabela P.2. Komparativna analiza: Srbija sa ostalim zemljama ZB*

Rang u ZB	Zemlja	Tehnologija			Talenat			Tolerancija						
		Investicije u R&D	Broj patenata po stanovniku	Tehnologija	Rang u ZB	Zemlja	Kreativna klasa	Postignuća u obrazovanju	Talenat	Rang u ZB	Zemlja	Rane i etničke manjine	LG	Tolerancija
												Rang u svetu	Rang u svetu	
1	Crna Gora	54	27	51	1	Crna Gora	25	42	34	1	Srbija	65	66	58
2	Srbija	55	43	70	2	Srbija	44	47	45	2	Makedonija	132	10	70
3	Makedonija	—	88	76	3	Makedonija	47	63	63	3	Crna Gora	76	89	83
4	BiH	—	89	77	4	BiH	—	64	70	4	Albanija	107	88	118
5	Albanija	—	94	83	5	Albanija	83	50	90	5	BiH	100	94	119

Izvor: Samostalni prikaz autora na osnovu podataka Richard Florida, Charlotta Mellander and Karen King, 2015, “THE GLOBAL CREATIVITY INDEX 2015”, The Cities Project, Martin Prosperity Institute, University of Toronto’s Rotman School of Management

## CREATIVITY AND DEVELOPMENT: EMPIRICAL ANALYSIS IN THE CASE OF THE EUROPEAN UNION AND THE WESTERN BALKANS

### Abstract

*The world has entered a new phase of development in which the focus shifts from the traditional, tangible factors of production towards creativity and knowledge as intangible, inexhaustible resources which can be endlessly renewed and replenished. Along with the increasing importance of creativity and the creative sector, more and more attention is paid to defining and assessing the creativity index. Thus far, several versions of this indicator have been created, the best known being the Global Creativity Index - GCI. In the creative age, development and prosperity primarily depend on 3 Ts – technology, talent and tolerance. These three pillars are the backbone of building the said index, used for measuring the creative performance and long-term economic potential of countries around the world. In this paper we will present the methodology of calculating GCI and perform a comparative analysis of available results for the European Union and Western Balkan countries, including Serbia. The values of this composite index, as well as its components, can be an important quantitative support to the policy makers in their efforts to perceive and strengthen the contribution of creativity to the economic and social progress. We will especially examine the link between GCI and key development indicators for the European Union and Western Balkan countries. The things that have been taken into consideration are the level of gross domestic product per capita, Global Competitiveness Index, Gini coefficient and Human Development Index. Based on that, we will draw relevant conclusions and determine the position of Serbia in relation to other analyzed countries.*

**Key words:** Global Creativity Index, economic and social progress, European Union and Western Balkans

## LITERATURA

Correia, C. M. and da Silva Costa, J. (2014), "Measuring creativity in the EU Member States" *Investigaciones regionales: Journal of Regional Research*, (30), Pp 7-26.

EY (2014), Creating Growth: Measuring cultural and creative markets in the EU

Florida, R., Mellander, C. and King, K. (2015), "The Global Creativity Index 2015" The Cities Project, Martin Prosperity Institute, University of Toronto's Rotman School of Management

World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2015-2016

UNDP, Human Development Report 2015

UN/UNESCO/UNDP 2013: Creative Economy Report, special edition 2013, Widening Local Development Pathways

<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> [Pristup: 05/06/2016]

<http://data.worldbank.org/> [Pristup: 06/06/2016]



## KREATIVNE INDUSTRIJE U FUNKCIJI RAZVOJA I UNAPREĐENJA TURIZMA U POGRANIČNIM OPŠTINAMA JUGOISTOČNE SRBIJE

Ivana Božić Miljković\*

ibozic@useens.net

### Rezime

*Pograničje jugoistočne Srbije je, u ekonomskom i demografskom smislu, najdevastiraniji deo države. Nizak nivo proizvodnje, visoka nezaposlenost, siromaštvo i demografsko pražnjenje su već decenijama problemi koji, tretirani na neadekvatan i nedosledan način, postaju sve kompleksniji, a rešenja sve složenija. Takvo stanje rezultat je niza preduzetih mera u procesu tranzicije, kao i odsustva adekvatne politike regionalnog razvoja kojom bi se na tom području očuvala privredna aktivnost i sprečio masovni odliv stanovništva. Moguće rešenje za revitalizaciju pograničnih opština jugoistočne Srbije je u razvoju preduzetničke inicijative lokalnog stanovništva i njegovog usmeravanja da prepozna, koristi, promoviše i ekonomski valorizuje raspoložive potencijale ovog područja. Kreativne industrije, u tome, mogu biti od velike pomoći. Angažovanjem sposobnosti, veština i talenata pojedinaca u promociji i aktiviranju ovih „pasivnih“ krajeva kroz razvoj i promovisanje određenih lokaliteta od istorijskog značaja, raznih vrsta umetnosti, autentičnih zanata, kulinarskih specijaliteta, netaknute prirode i sl. može se stvoriti osnova za razvoj duhovnog (religijskog), etno ili planinskog turizma. Aktivnosti preduzete u tom smeru bi, imale pozitivne efekte na zapošljavanje i podsticanje privrednog razvoja opština koje se nalaze na ovom području.*

**Ključne reči:** pograničje, jugoistočna Srbija, kreativne industrije, turizam

---

\* Univerzitet Union, Beograd, Fakultet za pravne i poslovne studije „dr Lazar Vrktić“ Novi Sad

## 1. EKONOMSKI I DEMOGRAFSKI PROBLEMI POGRANIČJA JUGOISTOČNE SRBIJE

Pograničje jugoistočne Srbije čine tri okruga: Pirotski, Pčinjski i Jablanički okrug. Opštine koje ulaze u sastav ovih okruga pripadaju području koje se prostire uz državnu granicu Srbije i Makedonije (opštine Trgovište, Bujanovac i Preševo), odnosno Srbije i Bugarske (Pirot, Dimitrovgrad, Babušnica, Bosilegrad, Surdulica i Crna Trava). Zajednički imenitelj njihovog ekonomskog razvoja i kvaliteta života tamošnjeg stanovništva jeste siromaštvo. Ono uslovljava ubrzano demografsko pražnjenje ovih opština, što za posledicu ima gubitak razvojnog jezgra sačinjenog od mlađih i obrazovanih ljudi, pad nataliteta i starenje stanovništva. Na taj način, stvaraju se uslovi za dalju ekonomsku periferizaciju ovog dela Srbije, što vodi dublje u siromaštvo i neku vrstu dalje ekonomске i društvene izolacije („getoizacije“) ovog područja.

Ubrzano ekonomsko propadanje i demografsko pražnjenje pograničja jugoistočne Srbije, posledica je, pre svega, odluka i aktivnosti koje su preduzimane tokom procesa tranzicije. Oštar pad privrednih aktivnosti na nivou čitave Srbije, izazvan destruktivnom privatizacijom i deindustrializacijom i neadekvatno vođena politika regionalnog razvoja, imali su brojne konsekvene na ukupni ekonomski i društveni razvoj.<sup>1</sup> Statistički pokazatelji i veliki broj analiza stanja i perspektiva razvoja Srbije urađenih u periodu tranzicije, to potvrđuju ukazujući na činjenicu da je pograničje jugoistočne Srbije najdevastiraniji deo, odnosno da su tamo najsnažniji negativni efekti i najvidljivije posledice četvrt veka „kvazi-razvoja“.

<sup>1</sup> Božić (2014), str.58

Tabela 1: Parametri razvijenosti pograničnih opština jugoistočne Srbije 2015. godine

	Broj stanovnika	Broj zaposlenih	Broj nezaposlenih	Stopa nezaposlenosti (u %)	Mesečna bruto plata (u eur)	Mesečna neto plata (u eur)
<b>Jablanički okrug</b>						
<b>Crna Trava</b>	<b>1.661</b>	<b>736</b>	<b>228</b>	<b>19</b>	<b>329</b>	<b>239</b>
<b>Pčinjski okrug</b>						
<b>Preševo</b>	<b>34.904</b>	<b>2.918</b>	<b>5.153</b>	<b>46</b>	<b>490</b>	<b>352</b>
<b>Bujanovac</b>	<b>18.542</b>	<b>5.100</b>	<b>4.544</b>	<b>37</b>	<b>409</b>	<b>295</b>
<b>Surdulica</b>	<b>20.265</b>	<b>3.461</b>	<b>3.470</b>	<b>48</b>	<b>446</b>	<b>320</b>
<b>Bosilegrad</b>	<b>7.979</b>	<b>1.232</b>	<b>1.501</b>	<b>49</b>	<b>383</b>	<b>278</b>
<b>Trgovište</b>	<b>5.145</b>	<b>948</b>	<b>1.176</b>	<b>50</b>	<b>346</b>	<b>251</b>
<b>Pirotski okrug</b>						
<b>Pirot</b>	<b>57.911</b>	<b>13.620</b>	<b>7.990</b>	<b>36</b>	<b>468</b>	<b>337</b>
<b>Dimitrovgrad</b>	<b>10.056</b>	<b>1.960</b>	<b>1.447</b>	<b>40</b>	<b>336</b>	<b>245</b>

Izvor: <http://serbia-locations.rs/municipalities-srb/index.php>? Pristupljeno: jun/2016

Na osnovu prezentovanih podataka, jasno se mogu izdvojiti Crna Trava, Bosilegrad, Trgovište i Dimitrovgrad, kao četiri ekonomski i demografski najugroženije opštine. Njihova zajednička karakteristika su: najmanji broj stanovnika, najmanji broj zaposlenih, visoke stope nezaposlenosti i najniža mesečna primanja. U ostalim opštinama, stanje je identično iako nijanse koriguju statističke podatke. Životni standard u ovom delu Srbije je na nižem nivou od proseka, a skoro četvrtina stanovnika spada u kategoriju siromašnih.<sup>2</sup> Siromaštvom su posebno ugrožena ruralna područja u pograničju jugoistočne Srbije. Osim visokih stopa nezaposlenosti, u ovom području je prisutno i visoko učešće dugoročno nezaposlenih u ukupnoj nezaposlenosti.<sup>3</sup> Jedan od ključnih problema sa kojim se decenijama suočavalo stanovništvo u nedovoljno razvijenim područjima Srbije jeste pronalazak odgovarajućih

<sup>2</sup> Broj siromašnih na nivou čitave Srbije je 2014. godine iznosio 627.000, a na području jugoistočne Srbije 248.000. Istovremeno, stopa siromaštva u Srbiji je iznosila 8,9%, a na nivou jugoistočne Srbije 16,4%. RZS, Anketa o potrošnji domaćinstava.

<sup>3</sup> Dugoročno nezaposleni stanovnici ruralnih područja južne i istočne Srbije (gde spada i pograničje), čine 83,3% ukupno nezaposlenih (...) više od polovine zaposlenih u ruralnoj populaciji spada u neformalno zaposlena lica (55%). Krstić i sar, (2010), str.59-67

aktivnosti koje donose prihode.<sup>4</sup> Tradicionalna gazdinstva u ruralnom području koja se bave poljoprivredom i stočarstvom ne obezbeđuju zadovoljavajuće prihode, a krajnje je neizvesna i perspektiva razvoja preduzetničke inicijative na području čija su obeležja siromaštvo i depopulacija. Takođe, opštine u pograničju jugoistočne Srbije u prethodnom periodu nisu od strane inostranih investitora prepoznate kao povoljne lokacije za poslovanje. Osim navedenih problema koji se tiču ekonomskog i demografskog stanja, ove, i ostale opštine pograničja jugoistočne Srbije opterećene su i problemima zaostale i neadekvatne putne i komunalne infrastrukture, a u nekim opštinama, tokom letnjih meseci, veliki problem predstavlja i vodosnabdevanje.

U dosadašnjem procesu tranzicije, za ekonomski razvoj i demografsku revitalizaciju ovog područja je izgubljeno dosta vremena. Nerealno je očekivati da će neka nova politika regionalnog razvoja za kratko vreme rešiti probleme kao što su: deindustrializacija, nezaposlenost, siromaštvo i masovni odliv stanovništva. Sudbina pograničja jugoistočne Srbije, u ekonomskom i demografskom smislu, je sve više uslovljena voljom i mogućnostima angažovanja lokalnog stanovništva. Drugim rečima, razvoj ovog područja zavisi od volonterske ili preduzetničke inicijative lokalnog stanovništva, njegove sposobnosti da prepozna, koristi i promoviše raspoložive potencijale ovog područja i ekonomski ih valorizuje kroz autentičnu turističku ponudu.

## 2. TURIZAM KAO RAZVOJNA ŠANSA POGRANIČNIH OPŠTINA JUGOISTOČNE SRBIJE

Naličje sumorne ekonomске i društvene stvarnosti pograničja jugoistočne Srbije jesu brojni potencijali olačeni, pre svega, u prirodnom bogatstvu: čistom vazduhu, izvorskoj vodi, lekovitom bilju i netaknutoj prirodi. Pored njih, postoje i drugi potencijali koji ovo područje čine jedinstvenim u Evropi i svetu: brojni sakralni objekti i lokaliteti od istorijskog značaja, izvorni kulinarski specijaliteti, fuzija različitih vera, naroda i kultura od kojih svaka nosi svoj autentični izraz povratka u neka vremena kada se „sporije“ i zdravije živelo. Upravo ti potencijali mogu predstavljati razvojnu šansu ovog područja. Kreiranjem adekvatne turističke ponude, koja bi, tematski ili objedinjeno, udovoljila složenim zahtevima modernih turista, bio bi načinjen mali pomak u pravcu ekonomskog „buđenja“ i ekonomski i društvene demarginalizacije ovog dela Srbije. U osnovi te ponude bio bi povratak prirodi, a oruđe za njenu

<sup>4</sup> Golubović (2012), str. 190

realizaciju bile bi kreativne industrije pomoću kojih prepoznate prednosti mogu biti efikasnije stavljenе u funkciju privrednog razvoja i brže mogu dovesti do željenih rezultata.

Turizam je jedan od razvojnih aduta pograničja jugoistočne Srbije. Svaka od opština sa ovog područja ima mnogo potencijala za razvoj ove privredne grane. Taj razvoj se može odvijati u više pravaca, a zasniva se na raspoloživim resursima koje čine razne vrste umetnosti, objekti i lokaliteti koji imaju religijski i istorijski značaj, stari zanati, autentični kulinarski specijaliteti, netaknuta priroda i sl. Potencijali za kreiranje turističke ponude u ovoj oblasti u skladu su sa složenim zahtevima savremenih turista koji sve češće pojam idealnog odmora vezuju za privremeni otklon od modernog načina života.<sup>5</sup> U zavisnosti od ličnih afiniteta, oni traže mir i odmor u netaknutoj prirodi ili mogućnost da te prirodne lepote dožive na drugi način, obogaćen avanturističkim i rekreativnim sadržajima. U tom smislu, razvoj turizma u pograničju jugoistočne Srbije može se odvijati u tri pravca:

- seoski (etno-kulturni) turizam;
- duhovni (religijski) turizam i
- planinski (ekološki) turizam sa posebnim akcentom na avanturistički turizam.

Među nerazvijenim opštinama pograničja, izdvaja se Pirot kao opština sa najvećim brojem stanovnika, najkvalitetnijom infrastrukturom i najvećim potencijalima za razvoj sva tri oblika turizma. Turistička ponuda ove opštine se, u prvom redu zasniva na kulturno-istorijskom nasleđu. Prema zapisima mitropolita Evstatija, Pirot je sa svojim bogatstvom koje čine 13 manastira i 72 crkve, nazvan „mali Jerusalim“.<sup>6</sup> Pirot je, između ostalog poznat i po svojim folklornim ansamblima, Pirotskom čilimu i gastronomskim specijalitetima.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> „U čoveku kao *homo turisticus*-u, sabrane su i sažete brojne odlike čovekovog kompleksnog i „zamršenog“ bića: da je on radoznaš i dinamičko biće – biće prakse, da žudi za čarima nepoznatih predela, za osvajanjem novih obala, za upoznavanjem sa drugim ljudima, narodima, kulturama i civilizacijama. Iz te interakcije *homo turisticus*-a sa svetom i sobom, bogati se i humanizuje društveni svet, ali i sam čovek. *Homo turisticus*, kako istraživači pišu, najmanje pati i boluje od ksenofobije i najlakše se rastaje od stereotipa.“ Mitrović (2009), str. 39-40

<sup>6</sup> Ilustrovana istorija Srpske pravoslavne crkve

<sup>7</sup> Pirotski čilim od 2003. godine ima status proizvoda sa geografskim poreklom, a pirotski kačkavalj je isti status stekao 2013. godine. Oba proizvoda su proglašena srpskim nacionalnim brendovima i zaštićena su od strane Zavoda za intelektualnu svojinu.

Na ovom području, moguće je i razvoj lovnog turizma na lokalitetu Zavojskog jezera, a ljubiteljima avanturističkog turizma na raspolaganju je i jedna od najdužih biciklističkih trasa u Srbiji Temska-Zavojsko jezero 49km dužine i 770 m uspona, kao i brojne klisure i pećine.<sup>8</sup> Veliki broj turističkih potencijala opštine Pirot je prepoznato i ekonomski valorizovano, međutim, još mnogo prirodnih lepota i potencijala nije na adekvatan način promovisano niti „infrastrukturno pripotomljeno“ te ne čini deo aktuelne bogate turističke ponude. Ostale opštine, koje su u ekonomskom i demografskom smislu daleko siromašnije od opštine Pirot, imaju svoje autohtone potencijale za razvoj turizma. Neki od tih potencijala, posebno oni tradicionalnog manifestacionog tipa su, uz pomoć sredstava lokalnih samouprava, u izvesnoj meri valorizovani, dok je mnoštvo sadržaja i lokaliteta poznato samo lokalnom stanovništvu. Razvoj i unapređenje turističke ponude ovih opština u velikoj meri zavisi od ideja i angažovanja tog stanovništva, primene i podrške alata kreativnih industrija.

*Tabela 2: Turistički potencijali opština u pogranicju jugoistočne Srbije*

Dimitrovgrad	likovna kolonija, najstarija biblioteka na Balkanu, prvi štampani mediji na Balkanu, "Balkan teatar fest", muzički festival "Peace fest"
Surdulica	brojni sakralni objekti, pet kulturno-istorijskih celina: Stari rid i četiri mahale iz turskog perioda, potencijal reke Vlasine za plovidbu i ribolov, manifestacija Vlasinsko leto
Crna Trava	folklorne manifestacije, vašar povodom dana sv. Prokopija, potencijali za razvoj seoskog, lovnog i rekreativnog turizma
Trgovište	crkva Presvete Bogorodice iz XIV veka, manifestacija "Dani preobraženja", potencijali za razvoj planinskog turizma (Dukat, Bele Vode, Kozjak i dr.)
Bosilegrad	najviši planinski vrh Besna kobila 1.922m nadmorske visine, hram svete Trojice iz 1835. godine, festival "Bosilegradsko krašte peva i igra", međunarodna likovna kolonija
Bujanovac	Međunarodni festival folklora, međunarodni poljoprivredni sajam, manifestacija "Vredne ruke Bujanovca"
Preševo	manifestacija "Dani albanske komedije", Festival dečijih pesama "Naša radost"

Izvor: web-sajtovi turističkih organizacija navedenih opština

<sup>8</sup> Informacije preuzete iz brošure "Vodopadi, klisure i pećine" Turističke organizacije Pirot

Svaka od navedenih opština ima svoj autentičan izraz i sadržaj po kome se izdvaja i koji je pozicionira van savremenog, tehnologijom opterećenog i užurbanog načina života. Ono što je njihova zajednička prednost jeste netaknuta priroda, čist vazduh, izvorska voda i bogatstvo lekovitog bilja, od koga se neke vrste mogu naći samo na ovim prostorima.<sup>9</sup> Ovo područje pruža mogućnosti za kamperski i sportski turizam koji uključuje velike ture pešačenja, slobodno penjanje, paraglajding, skijanje, planinarenje i sl. Mogućnost organizovanja manifestacija „pod vedrim nebom“ kao što su: muzeji na otvorenom, bioskopske projekcije, pozorišne predstave, etno-kulturni parkovi) čini ovo područje još zanimljivijim sa aspekta modernog turiste. Sa druge strane, zajednički nedostatak svih opština ovog područja jeste nedostatak adekvatne putne i komunalne infrastrukture. Na tom planu, lokalno stanovništvo ne može mnogo toga da učini, već je to oblast u kojoj država mora intervenisati svojim sredstvima. U nedostatku budžetskih sredstava, alteranativna rešenja za prikupljanje sredstava za modernizaciju infrastrukture mogu biti strane investicije, donacije naših radnika iz inostranstva, sredstva iz pred-pristupne pomoći EU ili sredstva iz fondova namenjenih razvoju nerazvijenih područja. Funkcionalna saobraćajna i komunalna infrastruktura je osnova na kojoj lokalno stanovništvo može uspešno da promoviše i razvija turizam i na produktivan način koristi svu moć svojih ideja, entuzijazma i kreativnosti.

### **3. ULOGA KREATIVNIH INDUSTRIJA U RAZVOJU I UNAPREĐENJU TURISTIČKIH USLUGA U POGRANIČJU JUGOISTOČNE SRBIJE**

Termin kreativne industrije prvi put se u literaturi pominje početkom '90-tih godina XX veka kao novi pravac, čije delovanje može pozitivno uticati na razvoj i unapređenje postojećih odnosa u ekonomiji, kulturi i modernom društvu.<sup>10</sup> Od tog vremena do danas, ovaj termin je ušao u široku upotrebu, a ideje, veštine i kreativnost, postepeno postaju sve značajniji faktori privrednog razvoja. Po definiciji, „Kreativne industrije su one aktivnosti koje potiču od individualne kreativnosti, veštine i talenta a koje imaju potencijal za stvaranje

<sup>9</sup> Jugoistočna Srbija spada u najbogatija područja Srbije po vrstama samoniklog lekovitog bilja. Eksplotacija tog bilja ne zahteva velika ulaganja, a može doneti značajne prihode. Sakupljanje lekovitog bilja, takođe predstavlja jedan vid edukativno-rekreativnog turizma. Detaljnije: Kojić, M. i sar. (2007)

<sup>10</sup> Dokument australijske vlade “Creative nation” (1994)

bogatstva i radnih mesta kroz generisanje i eksploraciju intelektualne svojine.”<sup>11</sup>

S obzirom da su aktivnosti kreativnih industrija definisane koordinatama kao što su „kulturne industrije“, „autorska prava“ i „intelektualna svojina“, one mogu doprineti, ne samo promociji i razvoju autentičnih obeležja i kulturnog bogatstva određenog geografskog prostora, već mogu neke vrste narodnog stvaralaštva (muziku, ples, kulinarske specijalitete, narodne rukotvorine), uobičiti u određeni umetnički pravac i stvoriti uslove da se neke od tih turističkih vrednosti i formalno prepoznaju kao deo određenog područja. Solidna osnova za primenu kreativnih industrija u pograničnim opštinama jugoistočne Srbije, jesu brojne manifestacije koje se tradicionalno održavaju i više decenija unazad, a čija je misija da autentične vrednosti ovog područja sačuvaju od zaborava. U tom smislu, ulogu kreativnih industrija u razvoju turizma u pograničju jugoistočne Srbije treba vezati za manifestacioni turizam: u okviru manifestacija različitog tipa i sadržaja, učinak ovih industrija može dati najbolje rezultate. Istovremeno, manifestacije mogu biti platforma za razvoj drugih sadržaja, koji će uz primenu aktivnosti kreativnih industrija postati deo turističke ponude ovog dela Srbije.<sup>12</sup>

Ključan faktor uspešnosti primene kreativnih industrija u razvoju i unapređenju turizma u pograničju jugoistočne Srbije, čini lokalno stanovništvo. Ono najbolje poznaje potencijale područja na kome živi i može imati značajnu ulogu u mapiranju i sektorskoj podeli kreativnih industrija na lokalnom nivou, ali i u vrednovanju resursa i kulturnih izraza koji predstavljaju vrednost za određenu zajednicu ili društvo.<sup>13</sup> Da bi organizovanje lokalnog stanovništva, u promociji turističkih usluga bilo efikasno, a primena kreativnih industrija dala najbolje rezultate, potrebno je imati uporište, pre svega u kvalitetnoj strategiji razvoja kreativnih industrija, a zatim i podršku nekog od brojnih

<sup>11</sup> Jovičić, Mikić, (2006), str. 20

<sup>12</sup> „Manifestacioni turizam predstavlja vid turističke ponude u kome je sadržaj manifestacija sam po sebi turistička vrednost (poput velikih sportskih, privrednih ili umetničkih manifestacija, koje same privlače potencijalne posetioce i gde je predviđen čitav niz pratećih turističkih programa povezanih i sa prirodnim i drugim antropogenim turističkim vrednostima mesta ili regiona održavanja.” Bjeljac (2006), str. 13

<sup>13</sup> “U novije vreme se, u procesu vrednovanja kulturnih dobara i usluga, poklanja pažnja i ekonomskim vrednostima. Ekomska valorizacija kulturnih izraza treba da da ekonomsku procenu ovih resursa – mogućnost za razvoj privrednih delatnosti, kreativnog preduzetništva, zapošljavanja, ekonomskog osnaživanja ranjivih grupa, itd. Prepoznata ekomska vrednost potencijalno znači lakše očuvanje kulturnog izraza.“ Mikić, (2015), str.32

domaćih i evropskih programa razvoja nerazvijenih područja.<sup>14</sup> U okviru tih programa moguće je izvršiti obuku i osposobljavanje lokalnog stanovništva za rad u turističkoj delatnosti, a takođe je moguće i da se pokretanje turističke delatnosti u pograničju poveže sa razvojem stočarstva, poljoprivrede i trgovinskih usluga. Ekonomska i društvena korist od razvoja turizma u pograničju može biti velika i višestruka. Pre svega, samostalno angažovanje mlađih ljudi može biti značajan faktor u razvoju preduzetničke inicijative i samozapošljavanju. S obzirom da se radi o pograničju, moguće je u perspektivi razviti prekograničnu saradnju sa geografski bliskim opštinama koje se nalaze u pograničnom pojasu Bugarske i Makedonije. Ne treba očekivati da će aktivnosti kreativnih industrija na planu razvoja turizma u pograničnim opštinama jugoistočne Srbije dati brze i na kratak rok vidljive rezultate. Kreativnost je dinamična kategorija koja podrazumeva kontinuitet u unapređenju i stvaranju bogatijih sadržaja na području na kome je primenjena. Efekti te primene, stoga, zahtevaju određen vremenski okvir, ali postignuti rezultati ostaju dugoročno vidljivi i predstavljaju osnovu za dalji ekonomski razvoj i unapređenje društvenih odnosa.

## ZAKLJUČAK

Novija ekonomska istorija Srbije, ali i Evrope i sveta, govori o tome da modeli ekonomskog razvoja koji u osnovi imaju generalizaciju, odnosno jednak pristup različitim područjima, ne samo da ne dovode do željenih rezultata, već se planirani rezultati često pretvore u svoju suprotnost. Primera je mnogo: neselektivno uvođenje koncepta ekonomskog neoliberalizma širom sveta, sprovođenje politike i pravila Vašingtonskog konsenzusa na privrede svih zemalja u tranziciji, a takođe i razne ekonomske (i u okviru njih regionalne i investicione) politike koje su od 2000. godine do danas sprovedene u Srbiji, u kojima je na isti način tretiran bogati sever i siromašni jug. Primera je mnogo, a njihovi rezultati nameću jedan zaključak: svakom području, gradu, selu, treba pristupiti na poseban način, koji će uvažiti sve specifičnosti datog

<sup>14</sup> „Planiranje razvoja kulturnih i kreativnih industrija predstavlja kompleksan proces koji započinje analizom stanja i procenom razvojnog potencijala sektora, nastavlja se utvrđivanjem ciljeva i završava programiranjem mera podrške. Kao ishod ovog procesa nastaju strateški dokumenti (politike, strategije, agende, planovi...) koji predstavljaju skup promišljenih mera kojima se usmerava razvoj kreativnog sektora. Planiranje razvoja kulturnih i kreativnih industrija mora da obezbedi realizaciju ekonomskih i kulturnih ciljeva i da uspostavi ranotežu između njih.“ Mikić, op.cit. str.28

područja, prepoznati njegove razvojne potencijale i mogućnosti pod kojima se ti potencijali mogu angažovati i dati maksimalni mogući doprinos privrednom razvoju tog područja. U tome je i ključna uloga kreativnih industrija. One, u kombinaciji sa idejama, znanjem i entuzijazmom lokalnog stanovništva pograničnih opština jugoistočne Srbije, mogu biti snažno oruđe i sredstvo putem koga će to stanovništvo aktivno pristupiti sopstvenoj budućnosti. Taj aktivan pristup ne treba da bude opterećen velikim očekivanjima da će za kratko vreme doći do drastičnog ekonomskog oporavka, i može se sprovoditi nezavisno od velikih obećanja i planova, koji do sada nisu realizovani ili, iz čije su realizacije redovno izostajali očekivani efekti.

## **CREATIVE INDUSTRIES IN TOURISM FUNCTION OF DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF SOUTH EAST SERBIA FRONTIER MUNICIPALITIES**

### **Summary**

*The frontier of the South East of Serbia, in economic and demographic sense, has been the most devastated part of the state. The low production level, high rate of unemployment, poverty and demographic inanition have been for decades the problems which, inadequately and inconsistently treated, became more complex and in solutions more complicated. Such situation is the result of series of undertaken measures in the transition process as well as the absence of adequate regional development policy, which in these areas, would preserve economic activity and prevent mass population outflow. The possible solutions are revitalization of frontier municipalities of the South East of Serbia, their development of entrepreneurship initiative of the local population and their direction to recognition, use, promote and economically valorize the available potentials of the area. The creative industry may be of great aid. Engagement of the abilities, skills and talents of individuals and the promotion and activation of these "passive" regions trough promotion of certain sights of historical importance, different types of arts, authentic knowledge, culinary specialties, untouched nature and similar, may create the basis for the development of spiritual (religion), ethno or mountain tourism. Undertaken activities in this sense would have the positive effects on employment and incitement of the economic development of the municipalities located in this region.*

**Key words:** frontier, south East of Serbia, creative industry, tourism

## LITERATURA

Anketa o radnoj snazi u Republici Srbiji 2014, Bilten 2015, Republički zavod za statistiku, Beograd.

Bjeljac, Ž. (2006) *Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma*, Srpska akademija nauka i umetnosti i Geografski institut „Jovan Cvijić“, Beograd.

Božić, M. (2014), „Javna potrošnja u jugoistočnoj Srbiji u funkciji poboljšanja uslova života stanovništva“, zbornik radova: *Stanovništvo jugoistočne Srbije: Regionalne disproporcije u razvoju Srbije, migracije i demografska reprodukcija*, Centar za naučnoistraživački rad SANU, Univerzitet u Nišu i Filozofski fakultet, Niš, str. 56-72

Creative Nation: Commonwealth cultural policy, 1994. Dept. of Communications and the Arts, Australia <http://trove.nla.gov.au/work/16860085>; dostupno 21/07/2016.

Golubović, N. (2012), „Ekonomski implikacije demografskih promena u Srbiji- sa posebnim osvrtom na region južne i istočne Srbije“, zbornik radova: *Stanovništvo jugoistočne Srbije: Uticaj demografskih promena u jugoistočnoj Srbiji na društveni razvoj i bezbednost*, Centar za naučnoistraživački rad SANU, Univerzitet u Nišu i Filozofski fakultet, Niš, str.177-194

Ilustrovana istorija srpske pravoslavne crkve: <http://srpska-pravoslavna-crkva.blogspot.rs/>; dostupno: 18/07/2016.

Jovičić, S, Mikić, H. (2006) *Kreativne industrije u Srbiji*, British council, Belgrade.

Kojić, M. i sar. (2007) *Lekovito bilje jugoistočne Srbije*, Zavod za udžbenike, Beograd.

Krstić, G. i sar. (2010) *Položaj ranjivih grupa na tržištu rada Srbije*, Foundation for the Advancement of Economics, Belgrade.

Mikić, H. (2015) *Lokalni razvoj & kulturne industrije*, Fondacija Grupa za kreativnu ekonomiju, Beograd.

Mitrović, Lj. (2009), *Homo turisticus i kultura mira*, Centar za balkanske studije, Niš.

<http://serbia-locations.rs/municipalities-srb/index.php?> Pristupljeno: 02/07/2016.



## OČUVANJE I UNAPREĐENJE PRIRODNE I KULTURNE BAŠTINE KOSMAJA KAO ZAMAJAC LOKALNOG EKONOMSKOG RAZVOJA

**Mila Đukanović\***

miladjukanovic@gmail.com

**Slaviša Đukanović\*\***

slavisad63@gmail.com

### **Rezime**

*Rad je posvećen opisu novijih, manje poznatih ali ekonomski uspešnih dostignuća stanovnika podnožja planine Kosmaj u oblasti očuvanja prirodne i kulturne baštine. Kao odabrani primeri, u radu su najpre prikazani održiva domaćinstva eko-porodice Gupta iz sela Dubone i porodice Vujičić u etno selu Amerić. Potom je analiziran kreativan rad Udruženja za očuvanje i unapređenje starih i umetničkih zanata „Riznica tradicije“, uz prikaz edukativnih aktivnosti planinarskog kluba „Greben“ iz Mladenovca. Drugi deo rada posvećen je pregledu važnijih kulturno-istorijskih manifestacija, koje se održavaju u čast književnika Milovana Vidakovića (selo Nemenikuće) i pesnika Milorada Petrovića Seljančice (selo Velika Ivanča). Od duhovnih svetkovina, pomenuto je tradicionalno bogojavljensko plivanje za časni krst (jezero Markovac). Zaključeno je da oblast planine Kosmaj, zahvaljujući ne samo svojim izuzetnim prirodnim odlikama, već prvenstveno upornosti svojih stvaralački nastrojenih žitelja, poslednjih godina postaje sve privlačnija i bogatija, jer primjeri ekološkog i etno domaćinstva, kao i lokalnih organizacija mogu poslužiti kao model za lokalni razvoj Srbije.*

**Ključne reči:** Kosmaj, priroda, baština, kreativnost, eko-doseljenici, etno selo.

---

\* Osnovna škola "Sveti Sava", Mladenovac, Osnovna škola "Momčilo Živojinović", Mladenovac, izdvojeno odeljenje Dubona

\*\* Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad

## UMESTO UVODA

Kosmaj je šumovita, niska planina (najviši vrh 626 m.), vulkanskog porekla. Prostire se u pitomoj oblasti severne Šumadije i predstavlja najlepši prirodni park grada Beograda.

*Pogled na Kosmaj sa zapada*



Zajedno sa bedemima Avale, Venčaca, Oplenca, Rudnika i Gledićkih planina, Kosmaj čini deo takozvane „Šumadijske grede“, prirodne prepreke za košavu ali i za stanovništvo.<sup>1</sup> Usled loših saobraćajnica na pravcu istok-zapad, još i danas postoje značajne razlike u naglasku govora stanovnika sa jedne i druge strane grede,<sup>2</sup>

Prema zvaničnim izvorima, naziv Kosmaj nastao je kovanicom keltske reči *kos* (što znači šuma) i indoevropske reči *maj* (planina). Prema narodnom predanju, ime je došlo od cvrkutanja ptice kos, najizraženijem u mesecu maju. Možda najbliža istini jeste prepostavka o kovanici „Ko-zmaj“, nastaloj masovnjijim dolaskom srpskog stanovništva u ove krajeve posle Kosovskog boja. Naime, kada se posmatra sa juga, Kosmaj zaista podseća na zmaja koji leži.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jovan Cvijić je tvrdio da upravo tim pravcем, od severa ka jugu, ide granica između moravsko-vardarske i dinarske migratorne struje stanovništva. Cvijić (1966), str. 175

<sup>2</sup> Bolji putevi i postojeće železničke pruge uglavnom vode prema Beogradu, što nije za poхvalu. Preostaje nam da u skoroj buduћnosti, obnavljanjem domaćeg saobraćajnog sistema ne samo oživimo našu Šumadiju, već je približimo stanovništvu „s onih strana“ Morave i Drine.

<sup>3</sup> Usvajanje ove prepostavke može imati veze sa Despotom Stefanom Lazarevićem, koji je na istočnoj strani Kosmaja podigao jednu od svojih zadužbina, manastir Pavlov-

## 1. EKOLOŠKI DOSELJENICI KAO ZAČETNICI KREATIVNOG LOKALNOG RAZVOJA

Jedan od osnovnih uslova života ljudi, uz vazduh i vodu, jeste hrana. Uporedo sa težnjom savremenog društva da hranu proizvodi uz korišćenje svih dostupnih agrohemijskih mera, u svetu nastaju suprotni pokreti kao rezultat razmišljanja o mogućim štetnim efektima menjanja semena, upotrebe nedovoljno ispitanih hemijskih sredstava pri gajenju i pitanjima posledica ishrane hranom izmenjenom od svog izvornog oblika.<sup>4</sup> Nasuprot uobičajenoj težnji ruralnog stanovništva da se odseljava u gradove, poslednjih godina pojedine urbane porodice se doseljavaju u ruralnu sredinu, gde se bave biološkim uzgojem hrane. Najčešće je to dopunsko zanimanje i vid povezivanja sa prirodom, pošto su ti doseljenici uglavnom visoko obrazovani „frilensi“ koji osnovni posao rade preko interneta. U svetu, podsticaj doseljavanju ljudi iz gradova u sela dala je i serija knjiga „Zvoneći kedri Rusije“ (Megré), prodate u 11 miliona primeraka i prevedene na 20 jezika.<sup>5</sup>

Osim uzgoja sopstvene hrane, pojavila se težnja za izgradnjom kuća od materijala dostupnih na licu mesta. Ovakve eko-kuće najčešće projektuju arhitekte, ali ih mogu podizati i ljudi bez iskustva u gradnji, uz pomoć mlađih članova porodice, pošto njihova izrada ne zahteva otrovne niti veštačke materijale. Širom sveta započela je era građenja kuća od blata - mešavinom zemlje, gline, peska i slame - što je u Srbiji nekada bilo uobičajeno. Vek trajanja savremenih kuća danas je oko 100 godina, dok kuće od blata i slame traju preko 300 godina. Takvim “starinskim” načinom gradnje, mogu se ostvariti uštede od preko 35%.<sup>6</sup>

Predmet ovog rada upravo jesu porodice koje su se iz gradova doselile na nasleđena imanja svojih predaka ili u izolovana sela sa izvornom prirodom. Navećemo primere kosmajskega sela Dubona i Amerić.

---

ac. Legenda veli da je Sveti Despot „Stevan Visoki“, upravo ispod skladnog i skrovitog zdanja manastira Pavlovac, uvodio mlade ratnike u zvanje „Vitezova reda Zmaja“!

<sup>4</sup> Pitanje je trenutka kada će srpski farmeri prihvati genetski izmenjeno seme kada im bude ponudeno, poput prihvatanja svih novoproizvedenih hemijskih sredstava zaštite.

<sup>5</sup> Videti internet stranicu: <http://www.zvonecikedsrbije.com/>

<sup>6</sup> Zidovi se mogu graditi od balirane slame, oblica, džakova sa zemljom, a svi materijali su dostupni u neposrednoj blizini. Znanje o metodima građenja je svima dostupno putem interneta, a ovakav način gradnje je jeftiniji od savremenog, pošto je materijal dostupan na licu mesta jeftiniji i povećana je potreba za radnom snagom. Videti Internet stranicu: <https://kristinainaurum.wordpress.com/самоодрживо-домаћинство>

## 2. EKO-DOMAĆINSTVO PORODICE GUPTA U DUBONI

Selo Dubona prostire se na obroncima uzvišenja Varovnice (400m), udaljenog 10km od Mladenovca. Stanovnici se bave konvencionalnim voćarstvom i gaje se najviše breskve i jabuke za izvoz. Prema popisu iz 2011. selo broji 1.009 stanovnika, sa tendencijom opadanja. Osim osmogodišnje škole (70 učenika), KUD-a "Dubona" i Pravoslavne crkve, u selu ne postoji nijedna društvena institucija.<sup>7</sup>

Posmatrano sa gledišta potencijalnih ekoloških doseljenika iz gradova, Dubona je idealno selo. Smešteno na samo 60km od Beograda, do kojeg se dolazi auto-putem, na obroncima uzvišenja sa brojnim šumama koje su se razvile na napuštenim njivama, ovo selo je privuklo čak tri gradske porodice, nezavisno jednu od druge, da se u njemu nastane. Britanac Čarli Robertson, ranije profesor na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu, sa suprugom Srpkinjom i dvoje dece sagradio je kuću u Duboni na tradicionalan način – od blata, koja predstavlja porodični letnjikovac. Slično tome, seoski sveštenik, Milisav Radović sa sedmočlanom porodicom se 2014. doselio iz SAD-a u Dubonu.

Najupečatljiviji primer ekoloških doseljenika predstavlja mlada tročlana porodica **Gupta**: Vesna, Shawn i Dunja. Nakon života i rada u Njujorku i Londonu, Vesna i Shawn se 2013. sele u Dubonu na imanje Vesninih predaka. Stara nasleđena kuća od blata je obnovljena i dodat je krov od trske. Renoviranje je vršeno pomoću lokalnih majstora i volontera koji posredstvom internet stranice<sup>8</sup> dolaze da nauče nešto više o permakulturi<sup>9</sup> i građenju pomoću blata. U toku je renoviranje građevina na susednom imanju gde će biti ekološki dečji centar. Shawn Gupta, arhitekta, precizno i kreativno je konstruisao građevine. Nisu korišćene boje, hemijska sredstva, niti veštački materijali; toplotna izolacija je vršena sirovom vunom, a premazivanje drvene građe lanenim uljem. Vesna Gupta, tehnolog i master zaštite životne sredine, bavi se permakulturnim gajenjem hrane.

---

<sup>7</sup> Nepostojanje veterinarske stanice, poljoprivredne apoteke, ambulante, pošte, Doma kulture čini ovo selo izolovanim i teškim za život stanovnicima, usled čega se dešava gravitiranje i odliv mlađih ka Mladenovcu i Beogradu.

<sup>8</sup> koja povezuje volontere sa organskim farmerima; link ka prezentaciji organske farme porodice Gupta: <http://www.woofserbia.org/host-list/WWOOF-RS-53/>

<sup>9</sup> permakultura je način uzgoja hrane koji imitira način na koji živa bića povezano i međusobno zavisno žive u prirodnim ekosistemima

*Porodica Gupta ispred svoje kuće u Donjoj Duboni*



Ekološki doseljenici doprinose lokalnom razvoju na sledeće načine:

- a) Uticaj na lokalno stanovništvo vrši se konstantno putem “efekta ugledanja”, čime se menja način vaspitanja dece i pomaže im se da sagledaju i unaprede vrednosti svojih poseda i lokalne zajednice.
- b) Primer povratka iz velikog grada na selo osnažuje mlade odrasle na selu da ostanu na svojim imanjima i druge porodice da se dosele iz gradova.
- c) Ekološki pristup gajenju hrane doprinosi očuvanju životne sredine.
- d) Kupovina lokalnih poljoprivrednih proizvoda i angažovanje lokalne radne snage učvršćuje veze između doseljenika i staroselaca.
- e) Ukoliko je kuća projektovana kao ekološka građevina, za njenu izgradnju mogu se angažovati lokalni radnici bez prethodnog iskustva, pošto se prilikom gradnje koriste prirodni materijali sa lica mesta.
- f) Volonteri, osim pomoći na imanju domaćinima donose i nove ideje, znanja i iskustva. Za razliku od turista koji žele da vide što više znamenitosti za što kraće vreme, volonteri ostaju nekoliko nedelja da bi se uključili u život na imanju, koje tada postaje centar društvenog života sela, kao mesto nastanka kontakata i kulturne razmene između volontera i lokalne omladine.

Navedeni primeri poboljšanja kvaliteta života u lokalnoj zajednici pokazuju kako na kreativan način ekonomija ruralne oblasti može da se poboljša ukoliko se fenomen ”ekoloških doseljenika” proširi.

### 3. JAHANJE KONJA U ETNO SELU AMERIĆ

Primer koji sledi takođe može biti dobar vodič za preporod ugaslih planinskih sela širom Srbije. Radi se o etno domaćinstvu porodice Vujčić na iskraju sela Amerić (severo-istočna strana Kosmaja). Naime, penzionisani vojni pilot Dragan Vujčić, otac četvoro dece, svoju ušteđevinu je hrabro uložio u kupovinu i obnovu napuštenog seoskog domaćinstva. Zahvaljujući lepim sećanjima iz detinjstva,<sup>10</sup> pametnoj viziji i vrednom radu novog domaćina, ubrzo je širok prostor u blizini doskorašnje divlje deponije, pretvoren u mali izletnički raj sa ljupkim cvetnim parkom, prijatnim etno-restoranom, izdvojenim sobama za boravak gostiju u starinskoj seoskoj kući, prostranim manježom za školu jahanja, novim stajama za rasne konje i malim zoološkim vrtom. Svrha te investicije nije samo zdrav život u čistoj prirodi, već izvor budućih zarada i otvaranje novih radnih mesta pružanjem raznovrsnih usluga „salašarskog“ turizma.

Osnovu turističke ponude etno sela Amerić čini jahanje čistokrvnih trkačkih konja. Posetiocima svih uzrasta, omogućeno je uživanje u prirodi Kosmaja na osedlanim leđima ovih pitomih i plemenitih životinja (tzv. „terapijsko jahanje“). Svu potrebnu pomoć, kako iskusnim jahačima, tako i početnicima, pružaju mladi i ljubazni džokeji-odgajivači Mile i Milka, koji su, napustivši rodnu Vojvodinu, došli u Šumadiju da svoju ljubav i znanje podele sa ljubiteljima konja i prirode.

*Mile i Milka sa svojim ljubimcima*



---

<sup>10</sup> Jablanov-Stojanović, M (2016): *Etno selo Amerić kod Mladenovca – Parče raja s Kosmajem*, Internet stranica: [www.utnv.org](http://www.utnv.org)

Osim jahanja konja i propratne turističke ponude (ishrana i smeštaj), na prostoru etno sela Amerić moguće je, u dogovoru sa ljubaznim i obrazovanim domaćinom, organizovati različite edukativne vikende: od branja divljih šumskih plodova, prepoznavanja lekovitog bilja i pečuraka, razvijanja domaćih kora za pite i pripreme drugih vrsta domaćih jela i napitaka, preko izrade grnčarije i vežbanja streličarstva, sve do paraglajdinga sa obližnjih kosmajske visova.<sup>11</sup>

Ono što zaista treba naglasiti jeste da etno selo Amerić predstavlja pravo porodično preduzeće, budući da svoje mesto u pružanju pomenutih mnogobrojnih usluga imaju svi članovi porodice Vujčić. Stariji članovi su odgovorni za održavanje gazdinstva, nabavku i pripremu hrane, dok su mlađi zaduženi za internet marketing i služenje gostiju. A za vreme letnjih dana, sunčanih vikenda ili praznika, kada je utroštriven broj posetilaca, Vujčićima se pridružuju rođaci i njihova deca, zdušno pomažući i bodreći svoje bližnje da uspešno „prebrode“ povećani obim posla. Naravno, na obostranu korist.

#### **4. UDRUŽENJE UMETNIKA I KREATIVACA RAZLIČITIH PROFILA KAO POKRETAČ LOKALNE KULTURE I RAZVOJA**

Udruženje za očuvanje i unapređenje starih i umetničkih zanata “Riznica tradicije“, jedino je udruženje koje okuplja stvaraoce unikatnih predmeta u Mladenovcu. Postoji od 2012. i omogućuje članovima da svoje rukotvorine izlažu i prodaju u okviru lokalnih manifestacija i praznika.<sup>12</sup> Od 2015. udruženje je dobilo na korišćenje lokal u Mladenovcu u kome se nalazi stalna postavka i gde se održavaju radionice pletenja, heklanja, dekupaž/salvetne tehnike, izrade nakita i slikanja na tekstilu. Članovi imaju pravo prodaje rukotvorina u manjem obimu i obaveze plaćanje godišnje članarine, dežurstva i održavanja radionica. Udruženje ima registrovanih oko 50 članova, od čega je oko 10 aktivnih. Značaj udruženja se ogleda u finansijskom osnaživanju ranjivih grupa stanovništva – mlađih, žena, nezaposlenih – kojima pripada većina članova, u očuvanju tradicije, unapređenju kulture i razvoju lokalne ekonomije. Finansiranje udruženja vrši se uplatom godišnje članarine i sredstvima koje opština godišnje odobrava za projekte udruženja građana. Sredstva se koriste za održavanje lokala, izložbe, štampu promotivnog materijala i kupovinu materijala za radionice.

<sup>11</sup> Videti Internet stranicu: [www.etnoseloameric.rs](http://www.etnoseloameric.rs)

<sup>12</sup> Međunarodni festival folklora u selu Vlaška; Uskršnji bazar; Osmomartovska izložba

Pored nabrojanih doprinosa udruženja lokalnom razvoju, postoje i činoci koji onemogućavaju rast i razvoj udruženja, kao i lični razvoj talentovanih mladih članova udruženja:

*Neujednačenost kvaliteta proizvoda i neusklađenost odnosa cena-kvalitet.* Ne postoje pravila u načinu izrade, pa podjednaka prava članstva imaju i slabiji<sup>13</sup> i bolji majstori zanata, što stvara veliki raspon kvaliteta proizvoda koji se zajednički prezentuju kupcima. Takođe, neusklađenost cena između različitih autora i neusklađenost cene u odnosu na kvalitet odbija i kupce i kvalitetne članove. Tendencija u određivanju cena proizvodima jeste potcenjivanje stvarne vrednosti da bi se ostvario veći promet, što utiče na kvalitetne stvaraocе da se isključuju iz udruženja i radije nastupaju samostalno.

*Neobezbeđivanje materijala/alata i prostora za rad.* Udruženje osim izložbenog prostora ne obezbeđuje članovima materijal kao ni prostor za izradu rukotvorina, što umanjuje količinu proizvedenih rukotvorina. Nedostatak prostora i početnog kapitala za ulaganje u materijal i alat, upravo predstavljaju mladim umetnicima i kreativcima najveću prepreku ka stvaralaštву.

*Visok iznos godišnje članarine.* Nezaposlenim članovima i kreativcima koji maksimalno ulažu sopstvena sredstva u materijal za izradu rukotvorina,<sup>14</sup> visok iznos članarine predstavlja prepreku za uključivanje, pa tako brojni kreativci odustanu od članstva u udruženju nakon prve godine.

*Netransparentnost finansija i rukovođenja udruženjem.* Uskogrudost odluka rukovodstva pri izboru članova upravnog odbora, samovolja u odlučivanju osnivača, pristrasno konkurisanje za sredstva i njihovo trošenje, onemogućava unapređenje položaja udruženja i mladih članova.

Rešenje je u stvaranju modela udruženja koje bi bilo namenjeno prvenstveno mladima – diplomiranim umetnicima i talentovanim kreativcima. Realna potreba za ovakvim udruženjem je rastuća, usled sve većeg broja nezaposlenih diplomiranih umetnika i talentovanih kreativaca. Mladi muzičari imaju potrebu za prostorom za vežbanje i probe, vajarima i slikarima nedostaje atelje i galerija, a kreativnim pojedincima koji izrađuju unikatne modne dodatke i kućni dekor prostor za izlaganje i prodaju. Udruženje bi za

<sup>13</sup> Na primer, sredovečne žene koje su ostale bez posla i bave se izradom rukotvorina u većini slučajeva nisu školovane umetnice, već su se iz neophodnosti uključile u rad udruženja; njihovo ulaganje u materijal je minimalno, a talenat u većini slučajeva izostaje, što se odražava na snižen kvalitet, vrednost i cenu proizvoda koji se plasira.

<sup>14</sup> koji rade uglavnom po narudžbini ili imaju dela visoke cene i kvaliteta, što iznači i smanjen obim prodaje

cilj imalo afirmaciju, umrežavanje i promociju mladih diplomiranih umetnika i kreativaca i obezbeđivanje kvalitetne lokalne ponude vizuelne i muzičke umetnosti. Udruženje bi bilo osnovano u formi socijalnog preduzeća, čije aktivnosti bi bile usmerene na rešavanje problema nezaposlenosti mladih umetnika i kreativaca. Osnivači bi za svoj doprinos realizaciji preduzetničkog poduhvata i pronalaženju kreativnih načina za obezbeđivanje finansijskih sredstava neophodnih za opstanak i rast organizacije primali platu i to bi bila jedina ekomska nagrada koju bi ostvarivali. To bi značilo da potencijalno ostvarena dobit organizacije mora biti investirana u ostvarivanje širih ciljeva organizacije i njen razvoj.<sup>15</sup>

Neophodnost osnivanja ovakvog udruženja proizlazi iz sve manje zastupljenosti kulture i sve većeg upliva medejske promocije zabave kao zamene za kulturu. Stanovnici se okreću malim ekranima usled nedostatka kvalitetnog kulturnog sadržaja. U Mladenovcu pozorišne predstave predstavljaju retkost, a muzički događaji su rezervisani za kafane i kafiće. Osim za malim ekranima, veliki broj stanovnika Mladenovca provodi slobodno vreme na društvenim mrežama. To objašnjava fenomen grupe mladih kreativaca koji su nakon dugogodišnjeg bavljenja muzikom osnovali političku partiju i za 40 dana kampanje na društvenim mrežama (koja je podsećala na humorističku satiričnu pozorišnu predstavu), bez plaćene reklame, osvojili na lokalnim izborima preko 20% glasova.<sup>16</sup> Kreativnost mladih Mladenovčana je generacijama unazad zastupljena među mladima, ali uglavnom bez podsticaja ili organizovanog delovanja. Lokalno stanovništvo to zna da prepozna i podrži, jer postoji visok stepen poverenja unutar lokalne zajednice i može se reći da u tom slučaju Mladenovac ima osobinu malog „kreativnog grada“<sup>17</sup>, ali su aktivnosti brojnih kreativnih pojedinaca svedene na privatnu organizaciju i sopstvena finansijska sredstva.

Predlozi **rešenja problema** sa kojima se članovi udruženja Riznica tradicije susreću, kao i smernice za osnivanje novog udruženja, koje bi osim autora unikatnih modnih dodataka i kućnog dekora okupljalo sve ostale zainteresovane umetnike i kreativce (muzičare, slikare, vajare, pisce, glumce), jesu sledeći:

*Izbor članova.* Pri prijemu u udruženje, kreativci i umetnici će, osim plaćanja simbolične članarine, morati da predstave svoje stvaralaštvo osnivačima udruženja/upravnom odboru. Na taj način će se stvoriti ujednačen

<sup>15</sup> Mikić (2011.), str. 118-119

<sup>16</sup> što je bila vest iznenađenja za državu, region i okolinu, ali ne i za Mladenovac.

<sup>17</sup> Molnar, (2011) str.30

kvalitet ponude, a postojanje odabira članova motivisatiće ostale članove da taj kvalitet održe.

*Obezbeđivanje materijala i prostora za rad, umrežavanje i predstavljanje rada umetnika i kreativaca, kao svojevrsnog art inkubatora.* Art inkubator je sistem koji pomaže preduzetnicima u oblasti umetnosti i kreativnih industrija da u prvim godinama osnivanja ostvare ulazak na tržište. Usluge koje nude art inkubatori su raznolike, a nekada su to samostalni art inkubatori koji pružaju samo prostor za rad kreativaca. Udruženje će obezbediti prostor za rad članovima. Za vajare i slikare biće obezbeđen atelje, a za muzičare prostor za probe i vežbu. Smenjivanje umetnika i kreativaca u prostoru i koegzistiranje tokom stvaralaštva u istom (co-working prostor),<sup>18</sup> omogućiće razmenu ideja, poboljšanje udruženja, lični razvoj umetnika i njihovo umrežavanje. Udruženje će takođe obezbediti prostor za kulturne događaje (muzičke, scenske, literarne), koji će imati izložbeni karakter (stalna postavka umetničkih i dizajniranih proizvoda).

*Održavanje časova, radionica i mentorstvo.* Prenošenje znanja obezbeđivaće članovima dodatan prihod, a građani će moći da nauče nove veštine putem ovog vida neformalnog obrazovanja.

*Konkurisanje za državne projekte i projekte kompanija koje podržavaju kulturu i umetnost.* Finansijska sredstva obezbeđena članarinom, prodajom rukotvorina i naplaćivanjem ulaza na dešavanjima neće biti dovoljna za opstanak i razvoj udruženja, stoga će fokus biti na konkurisanju za sredstva koja dodeljuju društveno odgovorne kompanije koje u okviru svoje strategije odgovornosti podržavaju kulturu i umetnost;

*Reklamna kampanja u lokalnoj sredini.* Marketing aktivnosti će biti usmerene ka društvenim mrežama, srednjim školama i lokalnim kafićima, pošto u Mladenovcu trenutno nema lokalnih medija;

*Transparentni izbori članova upravnog odbora udruženja.* Ukoliko članovi upravnog odbora udruženja prestanu da ostvaruju ciljeve udruženja, neophodno je za tu funkciju izabrati nove članove koji će aktivno raditi na razvoju udruženja. Važno je statutom definisati kratak rok ponovnog izbora članova upravnog odbora.

Razvoj lokalne zajednice usled stvaranja ovakvog udruženja/art inkubatora ogleda se u sledećim stavkama:

a) Mladi diplomirani umetnici i kreativci dobijaju priliku da stvaraju, izlažu i prodaju svoje radove, kao i potrebnu mentorsku i finansijsku podršku na početku stvaralačke karijere, što osnažuje ovu ranjivu grupu stanovnika;

---

<sup>18</sup> Mikić (2015.) str. 97

b) Zainteresovani mladi dobijaju priliku da nauče umetnički zanat putem radionica, seminara i mentorstava u okviru udruženja;

c) Lokalna sredina dobija jedinstveno mesto izvora stvaralaštva čiji proizvodi i događaji postaju brend i deo kulturne i turističke ponude mesta;

d) Ovakvo uređenje udruženja/art inkubatora može da posluži kao model ostalim opštinama i doprinese lokalnom ekonomskom i kulturnom razvoju.

Otplovićemo sada malo u prošlost i podsetiti se početaka umetničkog stvaranja pod Kosmajem.

## 5. MILOVAN VIDAKOVIĆ - PRVI SRPSKI ROMANSIJER

Književnik, Milovan Vidaković, rođen je 1780. godine u selu Nemenikuće (severna strana Kosmaja). Još kao dete, silom prilika, u čestim i dugotrajnim zbegovima, upoznao je i zavoleo rodnu planinu - zaštitnicu. Ipak, zbog sve nesigurnijih uslova života u ondašnjoj Srbiji pod turskom vlašću, mladi Vidaković je morao prebeći preko Save u Srem. Školovao se u Irigu, Novom Sadu, Segedinu i Kežmarku. Radio kao profesor u Novom Sadu. Bio je najplodniji i najčitaniji srbski romanopisac svog doba. Za života objavio sedam romana<sup>19</sup>, koji su „zaslugom“ Vuka Karadžića nepravedno zaboravljeni.<sup>20</sup>

Pravda je zadovoljena tako što je njegov književni rad otrgnut od zaborava i što se, počev od 1995., u selu Nemenikuće, svake godine početkom leta održava svetkovina: „Dani Milovana Vidakovića“, koja okuplja znamenite ličnosti iz oblasti književnosti, glume, muzičkog i likovnog stvaralaštva. Ove, 2016. godine, u spomen prvom srpskom romansijeru, ispred Nemenikućke crkve, na Petrovdan, nastupali su književnik Mihajlo Pantić, glumac Branislav Lečić, kao i pojci braća Teofilovići. Program svetkovine bio je posvećen književnosti nastaloj tokom i povodom Velikog rata. Tradicionalna književna nagrada, dodeljena je književnici Sanji Domazet.<sup>21</sup> Svetkovini je prisustovalo više desetina žitelja ovog dela Srbije.

<sup>19</sup> *Usamljeni junoša* (1810. godine), *Velimir i Bosiljka* (1811.), *Ljubomir u Jelisiumu* (1814., 1817., 1823.), *Kasija Carica* (1827.), *Siloan i Milena* (1829.), *Ljubezna scena u veselom dvoru Ive Zagorice* (1833.) i *Selim i Merima* (1839.).

<sup>20</sup> Videti: Selimović (1966). str.22-24

<sup>21</sup> *Dani Milovana Vidakovića*, Internet stranica: [www.sopot.org.rs/index.php](http://www.sopot.org.rs/index.php)

## 6. MILORAD PETROVIĆ „SELJANČICA“ – KOSMAJSKI TRUBADUR U OPANCIMA

Jedan vek posle Vidakovića, 1875. godine, u selu Velika Ivanča (južna strana Kosmaja), rođen je Milorad Petrović, budući pesnik neobičnog nadimka „Seljančica“. Osnovnu školu završio u rodnom selu, gimnaziju u Beogradu, a učiteljsku školu u Aleksincu. Radio kao učitelj u nekoliko šumadijskih sela i u Beogradu. Učestvovao u oba balkanska rata (Kumanovo, Jedrene) i u Velikom ratu (Suvobor). Pri povlačenju srpske vojske, 1915. godine, razboleo se od tifusa. Po završetku rata, obolevši od tuberkuloze, umro 1921. godine.

Mladi Milorad Petrović objavljuje od svoje 23. godine. Za razliku od Vidakovića, koji je, živeći i radeći u Austro-Ugarskoj, pisao slaveno-serbskim jezikom, Petrović je živeo u oslobođenoj Srbiji i pevao prostonarodnom ekavicom. Pisao je pesme (više od 300), pesme u prozi, komade sa pevanjem, književne kritike i osvrte. Ključna zbirka njegovih pesama nosi naziv „Seljančice“, odakle i potiče neobičan nadimak.<sup>22</sup> Njegove pesme ušle su u narod i pevaju se još, iako se (nimalo slučajno) odavno zaboravilo ko ih je sročio. Svakako najpoznatije od tih pesama jesu: *Igrale se delije, nasred zemlje Srbije, Sve dok je tvoga blagog oka, Po gradini mesečina sija meka, Čini ne čini, po mesečini, Jesen stiže Dunjo moja!*

Velika nepravda je ispravljena tek 2013. godine, kada su čelnici gradske opštine Mladenovac, uz pomoć udruženja Srba iz Kanade, u centru varoši podigli bistu svom velikom pesniku.<sup>23</sup> Dve godine kasnije, u Seljančicinom rodnom selu Velikoj Ivanči, po prvi put je organizovana svetkovina pod nazivom: „Igrale se delije“. Raznovrstan umetnički program odvijao se u školskom dvorištu i crkvenoj porti. Nastupili su dečji horovi, kulturno umetnička društva, recitatori i glumci. Svetkovinu je ispratilo više stotina posetilaca. Tako započeta tradicija, nastavljena je i ove, 2016. godine, kada je program obogaćen izložbom radova mladenovačkih ikonopisaca, kao i knjiga i časopisa izdavačkih kuća „Kalenić“ iz Kragujevca i „Čuvari“ iz Beograda.

<sup>22</sup> Nimalo slučajno, pesnik je njihov naziv pripisao vlastitom imenu. Nije se stideo da, u društvu koje je hitalo ka Evropi, odsecajući vlastite korene i otpisujući svako nasleđe, bude, kako duhovito i tačno piše Radomir Konstantinović - JEDINI seljak koji se SELJANČICOM (tepajući sam sebi) naziva.,, Videti više u: Petrović (2000), str.23

<sup>23</sup> *Otkrivena bista pesniku iz Velike Ivanče, autoru pesme: "Igrale se delije", Internet stranica: www.blic.rs/vesti/beograd/otkrivena-bista-pesniku-iz-velike-ivance-autoru-pesme-igrale-se-delije*

## 7. PLIVANJE ZA ČASNI KRST NA MARKOVAČKOM JEZERU

Povodom proslave hrišćanskog praznika Bogojavljenja, na Markovačkom jezeru (jugo-istočna strana Kosmaja), poslednjih devet godina, usred zime, na dan 19. januara, održava se plivanje za časni krst. Organizator, viteško bratstvo „Vožd“ iz Mladenovca, može se pohvaliti da se iz godine u godinu broj plivača u ledenoj vodi povećavao - sa 17 u početnoj, na preko 60 plivača u poslednjoj, 2016.-oj! Prema rečima Dejana Lazarevića, profesora fizičke kulture i starešine bratstva „Vožd“, razlog tome leži u činjenici da ova Svetkovina vere, hrabrosti i zdravlja nema takmičarski značaj i da su svi učesnici, samim ulaskom u ledenu vodu poneli zvanje pobednika.<sup>24</sup>

Inače, plivanje za časni krst u ovom čistom jezeru pod Kosmajem predstavlja pravi duhovni-kulturno-viteški doživljaj. Opisaćemo ukratko svetkovinu bogojavljenskog plivanja, održanu 2014. godine. Najpre su videniji mladenovački sveštenici odslužili moleban, blagosloviviši sve plivače ponaosob. Potom su prvaci Narodnog pozorišta iz Beograda, obučeni u uniforme Vojvoda Stepe Stepanovića i Živojina Mišića, svojom nadahnutom glumom osokolili plivače da hrabro zagaze u ledenu vodu. Najzad je starešina, Dejan Lazarević, svečanom naredbom: „Vitezovi Krsta časnog, nas četrdeset, sa njima i dve Milunke Savić, za mnom u vodu!“ – prvi zagazio u jezero. Stigavši do krsta, starešina je u stavu mirno postojao u ledenoj vodi celih šest minuta, dočekujući svoje vitezove, koji su, redom, bez guranja, jedan po jedan, doplivavali do krsta, celivali ga i vraćali se natrag, na polazište, gde su ih čekali topli ogrtači i vruća rakija. Za to vreme, plivače su pratile pesme: „Vostani Srbije“ i „Marš na Drinu“, u živom izvođenju čuvenog pojca Ljubomira Ljube Manasijevića, praćenog glasovima hora mladenovačkih veteranata. Celo to događanje, oduševljeno je propratilo i pozdravilo više hiljada žitelja ovog dela Šumadije.

## UMESTO ZAKLJUČKA: „GREBEN“ I „GREBENČIĆI“

Planinarski klub „Greben“ iz Mladenovca, za samo pet godina rada, zaslužio je naziv jednog od vodećih planinarskih društava u Srbiji. Broji pedesetak članova, koji, osim što redovno učestvuju na domaćim i međunarodnim susretima planinara, poznati su po uspešnom sprovođenju sopstvenih planinarskih akcija na Kosmaju i Rudniku<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Plivanje za časni krst u Mladenovcu, You Tube, RTV Mladenovac, 2014.

<sup>25</sup> „Staza Gorštaka“ – 2010., „Despotovim stazama – 2014.“, „S Grebenom – 2015.“, Videti Internet stranicu: [www.greben.org](http://www.greben.org)

Ono što „Greben“ izdvaja od ostalih planinarskih društava jeste izuzetna posvećenost najmlađima. Poslednje četiri godine, sredinom proleća, na Kosmaju se odvija edukativna akcija pod nazivom: „Grebenčići“, koja iz godine u godinu okuplja rastući broj mališana iz više gradova.

„Grebenčići“ ispred Spomenika palim borcima



Nedavno održana akcija „Grebenčići 2016.“, okupila je nekoliko stotina mališana iz Mladenovca, Sopota, Smederevske Palanke, Arandelovca i Čačka. Najmlađi planinari, na toj zaista korisnoj akciji, imali su priliku da steknu osnovna praktična znanja iz planinarske orientacije, pomoći u prirodi, poznavanja planinarske opreme, visokogorstva i alpinizma. Malim planinarima, njihovim roditeljima i učitelji(ka)ma, svu potrebnu podršku pružali su stariji članovi planinarskog kluba „Greben“, kao i pripadnici Gorske službe spasavanja iz Beograda. Deca nisu samo pešačila po planini, nego su se na pojedinim odmorištima organizovano uspinjala po veštačkoj steni, spuštala niz spasilačko uže, slušala kratka predavanja o korišćenju planinarskih pomagala i, naravno, igrala uz pevanje dečijih pesmica.

Budući da je „Grebenčiće“ prethodnih godina vreme idealno služilo, nije bilo potrebe za kišnim jaknama niti čizmama. Dovoljne su bile kapice za sunce, patike i vedro raspoloženje. Takođe, niko od malih planinara nije ostao gladan i žedan. Svaki učesnik je, zahvaljujući donatorima, dobio po dve grickalice i toplog čaja koliko je mogao da popije. Na kraju, organizatorima

akcije „Grebenčići“ je posebno drago što deca kući, osim učesničkih značaka, nose i pozitivne utiske. Za njih je to zaista bio dan drugaćiji od ostalih, koji će dugo prepričavati.

## PRESERVATION AND IMPROVEMENT OF NATURAL AND CULTURAL HERITAGE OF KOSMAJ AS A KEY PART OF LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT

### Abstract

*The paper presents recently established, little known but economically successful achievements of preservation of natural and cultural heritage by the inhabitants of towns and villages from the base of a mountain Kosmaj. Examples shown are two sustainable households – Gupta eco-family from Dubona, and Vučić family from ethno village Americ. Furthermore, the work of two organisations has been presented – Society that preserves and improves traditional crafts and arts „Riznica tradicije“ and mountaineering club „Greben“ from Mladenovac. In other part of the paper two major traditional cultural events are presented held in the honour of two writers: Milovan Vidaković (from Nemenikuce) and Milorad Petrović Seljancica (from Velika Ivanačka) as well as traditional Epiphany swimming at the lake of Markovac. It has been concluded that Kosmaj mountain area, thanking not only to its extraordinary natural qualities, but mostly to the hard work and creativity of its inhabitants became more attractive place for the visitors. Moreover, presented eco and ethno households and local organisations can be used as a model for local growth in other parts of Serbia.*

**Key words:** Kosmaj, nature, inheritance, creativity, culture, eco-settlers, ethno-village

### LITERATURA

Cvijić Jovan (1966): *Balkansko poluostrvo i južnoslovenske zemlje, osnovi antropogeografije*, Zavod za izdavanje udžbenika SR Srbije, Beograd

Mikić Hristina (2011): „Sve što bi trebalo da znate o... Preduzetništvu u kreativnim industrijama“, Zbornik: *Kreativna Srbija: novi pravac razvoja*, urednik: Dr Gojko Rikalović, Anonymous said, Beograd, str.116-123

Mikić Hristina (2015): *Lokalni razvoj & kulturne industrije: priručnik za planiranje i upravljanje na lokalnom nivou*. Fondacija Grupa za kreativnu ekonomiju, Beograd

Molnar Dejan (2011) "Kreativni gradovi", Zbornik: *Kreativna Srbija: novi pravac razvoja*, urednik: Dr Gojko Rikalović, Anonymous said, Beograd, str. 29-40

Petrović Milorad Seljančica (2000): *Devojče, vraže...*, Izabrane pesme, priedio i uvodnu studiju napisao Stojković, D., Šumadijske metafore, Mladenovac

Selimović Meša (1967): *Za i protiv Vuka*, Studija, Elektronsko izdanje, džepna knjiga Beogradskog izdavačko-grafičkog zavoda, Beograd

*Plivanje za časni krst u Mladenovcu*, You Tube, RTV Mladenovac, 2014.

<http://www.istorijskabiblioteka.com/art.milovan-vidakovic>

[Pristup:15/08/16]

<http://www.riznicasrpska.net/knjizevnost/index.php> [Pristup:17/08/16]

<http://www.blic.rs/vesti/beograd/otkrivena-bista-pesniku-iz-velike-ivance-autoru-pesme-igrale-se-delije> [Pristup:17/08/16]

<http://www.greben.org> [Pristup:18/08/16]

<http://www.utnv.org> [Pristup:20/08/16]

<http://www.etnoseloamerican.rs> [Pristup:22/08/16]

<http://kristinainaurum.wordpress.com/самоодрживо-домаћинство> [Pristup: 22/08/16]

<http://www.wooferserbia.org/host-list/WWOOF-RS-53/> [Pristup: 27/08/16]

<http://www.zvonecikedsrbije.com/> [Pristup: 25/08/16]

## MESTO I ULOGA LOKALNIH ŠTAMPANIH JAVNIH GLASILA U MEDIJSKOJ INDUSTRITI SRBIJE (STUDIJA SLUČAJA)

Dalibor Bubnjević\*

daliborbzr@sbb.rs

### Rezime

*Digitalna era je doprinela nametanju debate o perspektivi štampanih (lokalnih) medija. Sve veća pažnja se usmerava ka istraživanju načina na koji ljudi koriste virtuelni prostor i kako se u njemu ponašaju. Sledstveno navedenom, opravdano se postavlja pitanje mesta i uloge lokalnih štampanih javnih glasila u digitalnom okruženju. Veru u štampu ojačala je vest da je 2015. godine vlasnik internet portala AMAZON (Jeff Bezos) kupio najugledniju američku dnevnu novinu - „The Washington Post“. U stručnoj javnosti sve češće se postavlja pitanje kako će se obezbediti bitisanje štampe u uslovima izražene konkurenkcije koju tvore, između ostalog, digitalni mediji. U radu navodimo studiju slučaja o promenama u uređivačkoj koncepciji i dizajnu koje su predložene u cilju unapređenja najtiražnijeg regionalnog nedeljnika u Srbiji – lista „Zrenjanin“.*

**Ključne reči:** javna glasila, lokalni mediji, strategije

### UVOD

Uprkos tehnološkom napretku, **mediji obavljaju istu funkciju već decenijama** – obezbeđuju potpune i tačne informacije o događajima i/ili ličnostima koje su od značaja za javnost. Međutim, sve im je teže da kvalitetno obavljaju povereni posao, budući da je poslovno okruženje turbulentno. U pitanju je *zreo biznis* u kome se informacija više ne posmatra kao roba već kao usluga koja ima vremenski ograničenu vrednost. Pritom, *publika* je sve obrazovanija i samosvesnija u izboru sadržaja. U naročito nezavidnoj poziciji su *štampani mediji*: opada broj prodatih primeraka, napuštaju ih tradicionalni

---

\* Generalni direktor NIP „Zrenjanin“ a.d. Zrenjanin.

oglašivači, digitalno doba pruža mogućnost svakome da kreira i plasirala sadržaj itd<sup>1</sup>. U Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) je 2013. godine zabeležen pad ukupnog prihoda u industriji štampanih medija u iznosu od 2,6%, a u periodu od 2006. do 2012. godine je za 17.000 smanjen broj zaposlenih novinara<sup>2</sup>.

Ključni uzročnici krize na tržištu štampanih medija u Srbiji su<sup>3</sup>:

1. *Neplansko tehničko-tehnološko unapređenje proizvoda i međusobna konkurentnost štampanog i elektronskog izdanja;*
2. *Tranzicione društveno-ekonomiske prilike* (monopolističko delovanje, ideološko nasleđe i sl.);
3. *Uticaj globalne ekonomске krize.*

**Lokalni mediji** opstaju u novom milenijumu uprkos pesimističkim prognozama! Tome je doprinela potreba stanovništva za vestim iz sredine u kojoj žive. Reč je o čuvarima autohtonog identiteta, budući da *ostvaruju neposredni kontakt sa publikom*. Uočava se veći nivo uredničke slobode negoli u nacionalnim sredstvima javnog informisanja. Međutim, *ne poseduju dovoljno finansijskih sredstava* potrebnih za tehničko-tehnološku transformaciju. Suočavaju se sa nelojalnom konkurencijom. Sve više se *fokusiraju na razvoj digitalnih izdanja*.

U radu ćemo analizirati slučaj Novinsko-izdavačkog preduzeća „Zrenjanin“ a.d. čija je osnovna delatnost objavljivanje najtiražnije regionalne novine u Srbiji (**List „Zrenjanin“**) koja se prodaje u Srednjobanatskom regionu. Navećemo konkretnе mere koje je neophodno da menadžment odnosne kompanije sproveđe kako bi se unapredio urednički koncept i dizajn javnog glasila.

## 1. STRATEGIJE U MEDIJSKOJ INDUSTRIJI

Uveliko se vode diskusije o temi – kako kompanije na najbezboljniji način mogu da prođu između scila i haridba koje sa sobom nose turbulentni uslovi poslovanja. Uglavnom su stanovišta pozicionirana na dva pola. S jedne strane, prisutna je **škola mišljenja** koja zagovara racionalizaciju, tj. štednju

<sup>1</sup> Opširnije: Bubnjević (2015), str. 461-474.

<sup>2</sup> Saperstein (2014).

<sup>3</sup> Opširnije: Vujić (2011), str. 243-260.

u cilju povećanja efikasnosti poslovanja (*reaktivan pristup*). Druga grupacija privrednika i teoretičara ističe *proaktivno* sagledavanje problema i naglašava fazu planiranja procesa menadžmenta. Smatramo da je navedena podela suviše radikalna za novoformirane okolnosti poslovanja i zapravo pre predstavlja predmet teorijske rasprave negoli alternative za rešenje konkretnog problema.

Na tržištu ne može opstati niti jedna kompanija koja se isključivo prilagođava zatečenom stanju u vidu svojevrsnog inkrementalnog mimohoda, nastojeći da svoj uspeh bazira isključivo na snižavanju troškova. Isto tako, jednostrana primena tzv. proaktivnog pristupa imala bi za posledicu malu verovatnoću poslovnog uspeha za većinu privrednika, jer je nerealno očekivati da će značajan broj pojedinaca zahvaljujući ličnoj ingenioznosti uspevati, pre negoli konkurencija, da iskoristi šansu koju nameće poslovni ambijent. **Optimalan model upravljanja** u današnje vreme je zapravo *kombinacija navedena dva pristupa*. Od preduzeća, naročito tokom recesije, očekuju se gotovo nemogući poslovni scenariji. To ne treba da čudi, jer u smutnim vremenima najdelotvorniji efekti postižu se upravo implementacijom naizgled kontroverznih strategija.

U literaturi se sve češće navodi tzv. **preduzetnički pristup** suočavanja sa promenama iz okruženja koji se zasniva na *iskorišćavanju šansi i internih resursa* preduzeća. U prvom koraku kompanija nastoji da uoči u kojoj meri su sredstva i sposobnosti kojima raspolaže jedinstveni, vredni i skloni imitaciji. Reč je o kritičnoj tački, jer tek na osnovu navedene analize preduzeće može objektivno da sagleda izazove u poslovnom ambijentu koje može da iskoristi. U narednoj iteraciji, primenom Porterovog lanca vrednosti identificuju se *nacini ostvarivanja dodatne vrednosti*. Izvor tržišne snage može biti bilo u primarnim aktivnostima ili u tzv. aktivnostima podrške. U novim okolnostima, moguće je ostvarivati konkurenčku prednost kombinujući istovremeno veći broj aktivnosti u kojima kompanija ostvara superiornost u odnosu na tržišne oponente.

Za preduzeće u recessionom periodu *postojeći klijenti* predstavljaju *najznačajniju aktivu*. Nerealno je očekivati da će NIP „Zrenjanin“ a.d. u vreme srozavanja životnog standarda i pada bruto domaćeg proizvoda klasičnim marketinškim instrumentima uspeti da (pri)dobiju nove čitaoce ili pak oglašivače. Postojeći kupci novina i oglasnog prostora moraju biti zadovoljeni na adekvatan način isporučivanjem superiorne vrednosti.

**Strategijski marketing** svakako predstavlja pogodno oružje koje preduzećima stoji na raspolaganju. „Ključna pitanja u strategijskom marketingu su: da li bi preduzeće trebalo da obavlja postojeće poslove, koji su proizvodi

i tržišta od posebnog značaja za opstanak, rast i razvoj preduzeća, koje nove proizvode i tržišta tražiti i kako naći ona gde je moguće ostvariti određenu diferentnu ili konkurenčku prednost s obzirom na potencijal preduzeća<sup>4</sup>. Posledično, svi proizvodi, usluge, aktivnosti, sredstva i pojedinci *podložni su (pre)ispitivanju* u cilju eliminisanja „praznog hoda“ i efikasnog i efektivnog korišćenja raspoloživih resursa. Bez obzira na otežavajuće okolnosti koje nameće nova konstalacija snaga u okruženju, svaka doneta mera mora biti sagledana sa aspekta posledica po potrošače, tj. korisnike. Čelnici preduzeća bi trebalo posebno da vode računa o paušalnim akcijama uštede, a koje mogu imati nesagledive posledice – gubitak kupaca. Strategijski marketing otuda treba da pruži okvir pri sprovođenju kako internih tako i eksternih analiza.

## 2. DIJAGNOZA STANJA

Prvi broj Lista „Zrenjanin“ (iz kojeg je proizašao sajt „Zrenjanin online“ na adresi [www.listzrenjanin.com](http://www.listzrenjanin.com)) pojavio se 1. novembra 1952. godine, kao glasilo Gradskog odbora Narodnog fronta. List je najpre izlazio dvonedeljno, svake druge subote, zatim jednom nedeljno – svakog petka. U jednom periodu izlazio je dva puta nedeljno (69 brojeva), pa se opet vratio na jednonedeljno izdanje. Kratko vreme je paralelno izdavan i mesečnik „Veliki most“. Ime nikad nije menjao, a do sada je doživeo **tri tehnološke modifikacije**: 1952. izašao je prvi *štampani primerak*, 1976. osnovan je i *Radio Zrenjanin*, a 2002. godine pojavio se na *globalnoj svetskoj mreži*, na adresi [www.zrenjanin.org](http://www.zrenjanin.org). I tada i sada List je dragoceni svedok vremena (dešavanja) u Zrenjaninu i susednim opštinama.

List informiše stanovnike Grada i četiri opština srednjeg Banata o politici, ekonomiji, kulturi, društvenim temama, sportu, zdravlju... „Zrenjanin“ je otvorio svoje stranice i za informisanje i na jezicima nacionalnih zajednica (mađarski, rumunski i slovački). Godine 2005. odvojio se od Radio Zrenjanina kao deo priprema za privatizaciju. Uoči 55. rođendana, izdavača Lista (NIP „Zrenjanin“ a.d.) je kupio Konzorcijum fizilčkih lica u čijem je i danas većinskom vlasništvu. Stalni tiraž od oko 10.000 primeraka i čitaoci koji ga kupuju već u četvrtak popodne na najbolji način prikazuju značaj odnosnog nedeljnika za Srednjobanatski okrug.

Veoma je lako uočljivo da „Zrenjanin“ sada **nema adekvatnu strukturu**, tj. organizaciju po rubrikama (sektorima). Novine su, naročito u prvom delu, *bez jasne podele, nepregledne i haotične*. Pojedini tekstovi (na primer, pisma

<sup>4</sup>

Milisavljević (2006). str. 30.

čitalaca) su prisutni ponekad čak na tri različita mesta u istom broju! Stiče se utisak da svoju fizionomiju jedino imaju strane sporta, kulture i nacionalnih manjina. Bilo bi uputno strukturu, tj. organizaciju novine urediti po rubrikama koje bi imale stalna mesta i u okviru kojih bi se poštovao utvrđeni karakter tekstova.

Čitajući „Zrenjanin” uočljivo je **odsustvo konzistentnog stila pisanja**. Tekstovi deluju staromodno, površno i zamorno. Rečenice su neretko preopširne i konfuzne. Većina članaka *ne počinje po entom*, tj. lidom, pa podsećaju na zapisnike (stenograme). Bitno je istaći da novinar mora biti sposoban da prepozna najvažnije/najnovije informacije i da ih plasira na adekvatan način.

Postojeći **dizajn** „Zrenjanina” je u nesaglasju sa zahtevima savremennog čitaoca! *Odsustvo grafičkih pravila i principa* stvara utisak o haotičnosti. Na velikom broju strana nemoguće je identifikovati „noseći tekst“, često fotografije ulaze u druge sadržaje, nekonzistentan je broj novinskih stubaca. U rubrici pomeni/čitulje evidentna je grafička i jezička konfuzija. Posledično, potrebna je *primena modernijeg i primamljivijeg dizajna* koji će novine učiniti čitljivijim i preglednijim.

*Postepeni pad prodaje* Lista „Zrenjanin“ i sve starija čitalačka pubila bili su ključni indikatori koji su ukazivali na neophodnost **promene uredničkog koncepta i dizajna**. U početnim fazama verovalo se da će biti dovoljno modifikovati postojeći profil novina. Međutim, nakon detaljne analize sadržaja, strukture, načina pisanja, grafike i sl. doneta je *odluka o strateškom zaokretu* čije posledice će se odraziti na rad celokupnog preduzeća, a ne samo na funkcionisanje redakcije (nov način i organizacija rada, inovirani pristup zadacima itd.)! U središtu odnosne poslovne filozofije je *marketing koncept*, tj. poslovni procesi u privrednom društvu se prilagođavaju Njegovom visočanstvu čitaocu. Jedino na taj način će se sačuvati dominantan položaj na tržištu kao i ugled koji List „Zrenjanin“ imam u najširoj javnosti.

### 3. PROJEKAT PROMENA UREDNIČKE KONCEPCIJE/DIZAJNA

Osnovni *preduslov opstanka i razvoja* svakog medija je - **urednički koncept**. Polazište u njegovom definisanju je u davanju odgovora na pitanje kome su novine namenjene i šta se želi njima postići (čitanost, uticaj, profit, stabilnost itd.). Urednički koncept zajednički formulišu vlasnik kapitala i menadžment. To je njihov izbor. Nedeljnici poput „Zrenjanin“ moraju, pre

svega, da izaberu **uređivačku putanju** kojom će se omogućiti bezbedan prolaz kroz zamršeni politički lavigint. To na konkretnom primeru znači podržavanje kvalitetnih odluka lokalne administracije i istodobno kritikovanje neprimerenih poteza. Pridržavajući se jedne vrste neutralnosti, objektivnosti, profesionalne novinarske čistote - mogu se *zadovoljiti neretko suprotstavljeni ciljevi* različitih grupa javnosti. U pitanju je veoma kompleksan zahtev koji je nužno ispuniti, jer pristrasne novine - ne traju dugo! Navedeno ponašanje čitaoci neretko kažnjavaju na najsuroviji mogući način - prestaju da ih kupuju.

Uslov za implementaciju nove strukture novina je **podela nadležnosti i odgovornosti** među urednicima i novinarima po rubrikama. Bitno je izbegavati univerzalnost (svaštarstvo) i rutinersto u novinarstvu! Da bi se to postiglo potrebno je (pre)raspodeliti radne zadatke među postojećim zaposlenima. Za pojedine kadrove biće nužno organizovati edukacije kako bi bili osposobljeni za nova zaduženja.

Inovirana uređivačka koncepcija podrazumeva promene u **načinu pisanja tekstova!** Neophodno je prihvatanje novih pravila, kriterijuma i principa kojima će se izbeći nedorečenost, površnost i suvoparnost. Od nedeljnih novina se očekuju *precizniji tekstovi, lepši stil pisanja*, svestranija *novinarska preispitivanja*, navođenje *više činjenica i imena*.

**Dizajn** („tehnički izgled“) je vrlo važan, *sastavni deo svakih novina*. Po njemu čitalac najpre može da prosudi o ozbiljnosti, profilu, karakteru i sadržaju novina. Kao što u pisanju vesti, izveštaja ili komentara postoje smernice/ forme po kojima bi trebalo priredivati sadržaj, isto tako u procesu tehničkog priređivanja urednici, novinari, tehničari, fotoreporteri - moraju se pridržavati pravila. *Odluku o izboru* dizajna donose zajednički menadžment i urednički kolegijum. Bitno je, veoma, da opredeljeni koncept bude *prilagođen profilu novina* i da se *striktno primenjuje*. Uspostavljanje „tehničkih pravila“ treba da pojednostavi rad celokupne redakcije, poveća produktivnost i efikasnost u procesu tzv. preloma i ostavi dovoljno vremena za naknadna unapređenja (ispravke, promene u poslednjim trenucima i sl.).

NIP „Zrenjanin“ a.d. se odlučio za promenu uredničke koncepcije i dizajna Lista „Zrenjanin“ kako bi na taj način ostvario ciljeve: stabilizacija tiraža i porast prihoda. Implementacija projekta je moguća tek nakon što se **otklone inhibirajući faktori:** 1) obezbede se finansijska sredstva (budžet); 2) nedvosmisleno se utvrdi da je odabrani projekat optimalan za ostvarivanje ciljeva; 3) obim rizika novog poduhvata se svede na najmanju moguću meru.

Nadzorni odbor NIP „Zrenjanin“ a.d. je **odobrio realizaciju projektnih aktivnosti** tek nakon što se uverio u adekvatan odnos troškova, koristi i rizike koje (do)nosti novi poduhvata (tzv. *situacioni pristup*). U postupku odlučivanja je koristio sledeće kriterijume:

1. Realizam – uzeti su u obzir interesi menadžmenta, zaposlenih, konzorcijuma i malih akcionara. Došlo se do zaključka da je *trajni opstanak Lista „Zrenjanin“*, kao lidera među regionalnim medijima u Srbiji, *je-dinstveni cilj svih interesnih grupa* (stejkholdera), a da realizacija projekta upravo doprinosi njegovom ostvarenju. Realno su sagledana sva ograničenja sa kojima se NIP „Zrenjanin“ a.d. suočava – neadekvatna kadrovska struktura, nedostatak IT opreme, tržišni rizik itd.;
2. Mogućnosti – analizirani su različiti *scenariji implementacije projekta*, kao i faktori koji ih opredeljuju;
3. Fleksibilnost – činjenica da se odluke donose u sadašnjosti, a da realizacija sledi tek u neizvesnoj budućnosti, nametnula je zahtev da *projekat mora biti kadar da se prilagođava izmenjenim polaznim prepostavkama* koje mogu biti od uticaja za uspeh;
4. Jednostavnost upotrebe/optimalni troškovi – *nisu zahtevani dodatni napor* kako bi se razmatrao predlog projekta. Korišćeni su *raspoloživi resursi*, pa samim nisu dodatno uvećavani troškovi.

Nadzorni odbor je pri odlučivanju koristio **nenumerički model za selekciju projekata**. Opredelio se za tzv. *produženje proizvodne linije*, tj. smatrao je da projekat uvođenja novog koncepta i dizajna treba da odobri jer doprinosi: 1) povećanju konkurentnosti Lista „Zrenjanin“; 2) iskorišćavanju postojećih materijalnih i ljudskih kapaciteta; 3) umanjenju negativnih efekata vlastitih nedostataka.

**Rizik** je imantan svakom poslovnom poduhvatu. Može doprineti neostvarivanju definisanih ciljeva projekta, pa je samim tim nužno upravljati njime. Reč je o procesu koji uključuje: 1) planiranje, ocenjivanje i analiziranje rizika tokom životnog ciklusa projekta; 2) razvoj strategija za rukovanje i nadgledanje rizika! „U mnogim pogledima upravljanje rizikom predstavlja jednu formu osiguranja tj. aktivno preuzimanje radnji koje će smanjiti potencijalne štetne uticaje određenih događaja na projekat“<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Bobera (2008), str. 137.

**Uspeh u realizaciji poslovne odluke** uslovljen je endogenim i egzogenim faktorima. *Endogeni faktori* nalaze se pod kontrolom donosilaca odluke, za razliku od *egzogenih*. Sledstveno navedenom, nužno je utvrđivanje verovatnoće nastanka i prirode svih faktora koji mogu uticati na implementaciju projekta. Nadzorni odbor NIP „Zrenjanin“ a.d. je pri donošenju odluke o odobravanju projekta identifikovao i dokumentovao sledeće faktore kao izvore rizika:

1. Rizik zbog nepreduzimanja projekta – ukoliko se ne unapredi urednička koncepcija i dizajn Lista „Zrenjanin“ *dugoročno se ugrožava konkurentska pozicija*, budući da se beleži pad tiraža iz godine u godinu;
2. Rizik zbog pogrešne ocene razvoja tržišta – uspeh projekta je determinisan reakcijom tržišta. S obzirom na *stariju čitalačku publiku* i *negativne trendove u razvoju štampanih medija*, nužno je uvažiti odnosne faktore neizvesnosti;
3. Rizik zbog pogrešne procene iskorišćenosti kapaciteta – zaposleni su istovremeno prednost i nedostatak NIP „Zrenjanin“ a.d. S obzirom da implementacija projekta zahteva *niz promena u postupanju radne snage*, opravdano se postavlja pitanje da li će svi biti u stanju da zadovolje očekivane standarde.

Uvažavajući činjenicu da projekat promene uredničke koncepcije i dizajna Lista „Zrenjanin“ ima strateški značaj za izdavača i da isti ne poseduje dovoljno iskustva, Nadzorni odbor je identifikovao dve dodatne oblasti neizvesnosti: 1) *vreme i troškovi realizacije*; 2) *sporedni (rezidualni) rezultati projekta*.

U cilju obezbeđivanja **adekvatnog upravljanja rizikom**, u NIP „Zrenjanin“ a.d. odvijaju se sledeći procesi: Planiranje upravljanja rizikom – na osnovu dokumenata koji se odnose na projekat i nivoa tolerancije akcionara prema riziku, definiše se plan upravljanja rizikom. Reč je o planskom dokumentu kojim se *identificuju* mogući rizici, *analiziraju* se i predlažu se *procedure za njihovim upravljanjem*; Identifikacija rizika – Sprovodi se na osnovu pregleda *dokumentacije* i *prepostavki projekta* u cilju utvrđivanja rizičnih događaja i simptoma koji ukazuju na njih. Potom se pristupa *prikupljanju informacija* koje su u vezi sa rizikom (najčešće se kao metod upotrebljava tzv. brejnstoming - „moždana oluja“); Kvalitativna analiza rizika – Za ocenjivanje verovatnoće uticaja identifikovanih rizika, u

NIP „Zrenjanin“ a.d. se opredeljuju za *ekspertske procene* (rangiranje rizika po stepenu uticaja, procena verovatnoće pojavljivanja, ocena rezultata);

Kao **odgovor na planiranje rizika** primenjuje se *sistem podugovaranja*. Pojedini segmenti projekta promene uredničkog koncepta i dizajna nedeljnika poveravaju se eminentnim stručnjacima iz domena novinarstva i grafičkog dizajna. Time se istovremeno *redukuje* i *transferiše rizik* zbog garancije izršenja posla u skladu sa definisanim standardima.

#### **4. PLANIRANJE I ORGANIZACIJA PROJEKTA**

**Zadatak projektnog planiranja** je da definiše konkretna uputstva projektnom timu o tome *šta, kada, kako* i sa kojim *resursima* treba da bude urađeno zarad zadovoljavanja ciljeva projekta! Plan mora uzeti u obzir rizike koji proizilaze iz neizvesnosti i da omogući adaptiranje novonastalim okolnostima. Nadzorni odbor NIP „Zrenjanin“ a.d. je dao *punu podršku predmetnom projektu*, a to je potvrdio na inicijalnom sastanku koji je prethodio procesu planiranja. Time je poslata poruka svim organizacionim delovima preduzeća o važnosti odnosnog poslovnog poduhvata!

##### **Elementi plana projekta:**

Pregled – *Cilj projekta* je promena načina uređivanja Lista „Zrenjanin“, kao i vizuelnog identiteta. Tokom tri meseca, na projektu će biti *angažovani*, pored zaposlenih, i konsultanti; Ciljevi – Projekat treba da doprinese *povećanju tiraža* Lista „Zrenjanin“. Na taj način stvorice se osnova za *uvećanje broja prodatih primeraka* i *oglašivača*. Posledično, povećaće se konkurentnost, poslovni prihod i profit; Generalni pristup – Projekat treba da omogući primenu *savremenih koncepata uređivanja i dizajniranja* regionalnih novina. Koristiće se dostupni softverski paketi koji to omogućavaju, a deo posla tzv. preloma novina biće poveren „trećem licu“ (autsorsing); Vremenski raspored – *U prvom mesecu* bi konsultanti izvršili monitoring nad radom NIP „Zrenjanin“ a.d. i izradili stručni nalaz i mišljenje. Tokom *drugog meseca* bile bi organizovane obuke za zaposlene kako bi bili sposobljeni za novi način uređivanja i priređivanja sadržaja. U *trećem mesecu* bi se izradila dva probna broja (paralelno sa starim načinom pripreme), a potom bi usledila potpuna implementacija novog uredničkog koncepta i dizajna Lista „Zrenjanin“; Resursi – *Iz sopstvenih sredstava* NIP „Zrenjanin“ a.d. finansira se budžet

projekta: 1) *kapitalni* – troškovi nabavke hardvera i softvera; 2) *tekući* – honorari konsultanata, troškovi reprezentacije. Finansijsko-računovodstvena služba zadužena je za *praćenje i kontrolu troškova*; Kadrovi – Za potrebe projekta biće *angažovani konsultanti* iz oblasti novinarstva i dizajna. Nosioci aktivnosti u okviru NIP „Zrenjanin“ a.d. biće *urednici oblasti*; Evaluacija – nadgledanje i evaluaciju projekta će *sprovoditi generalni direktor*.

Izvršenje projekta će se nadgledati i pratiti **sistemom sledećih mera**:

1. Nefinansijske mere – *satisfakcija čitalaca* (merenje zadovoljstva korisnikovih potreba), *ključni događaji* (tačke ocenjivanja izvršenja) i *procenat dovršenosti* (poređenje ostvarenih sa ukupno planiranim aktivnostima);
2. Finansijske mere - *uticaj na profit* (doprinos projekta finansijskom rezultatu), *budžet i troškovi izvršenja* (poređenje proračuna sa stvarno utrošenim sredstvima) i *standardni troškovi i analiza odstupanja* (poređenje procenjenih sa stvarnim troškovima).

Sve zainteresovane strane su **odobrile plan projekta**. Odnosni dokument je bio osnova za izradu *detaljnijeg budžeta i terminskog plana*.

Nadzorni odbor NIP „Zrenjanin“ a.d. odlučio se za **čistu projektnu organizaciju** za upravljanje projektom, budući da je predmetna struktura *jednostavna i fleksibilna*<sup>6</sup>. Projektnom menadžeru su dodeljeni *odgovornost* i *autoritet* za realizaciju planiranih aktivnosti, kao i *adekvatan tim* koji čine zaposleni koji su i u prethodnom periodu razmenjivali znanja i iskustvo (urednici oblasti, web administrator). Članovima projektnog tima je data sloboda bez nametanja striktnih administrativnih procedura. *Neće se suočiti sa neizvesnošću*, jer nakon okončanja projekta nastavljaju da rade u NIP „Zrenjanin“ a.d. Čista projektna organizacija u konkretnom slučaju *ne iziskuje velike dodatne troškove*, budući da matična kompanija realizuje samo jedan projekat.

Tokom procesa izrade budžeta nužno je predvideti: *resurse* neophodne za implementaciju, *količine* svakog od njih, *vremenski period* korišćenja, kao i *vrednost* resursa. Nadzorni odbor NIP „Zrenjanin“ a.d. opredelio se za **strategiju budžetiranja od vrha na dole**, tj. *procenjeni troškovi menadžmenta*

<sup>6</sup> „Slično se može predložiti i u slučaju kada je preduzeće suočeno sa jednim, jednokratnim, veoma specifičnim, jedinstvenim zadatkom (u suštini definicija projekta) koji nije pogodan za realizaciju ni u jednom egzistirajućem departmanu preduzeća, npr. razvoj novog proizvoda“ (Bobera (2008), tr. 197).

se prosleđuju na niže hijerarhijske organizacione nivoe kako bi se izvršilo dalja *dekomponovanje na zadatke i radne operacije*. Sledstveno navedenom, razvija se precizni agregatni budžet sa mogućim značajnim greškama na nivou pojedinačnih elemenata.

**Proces planiranja troškova** promene uredničke koncepcije i dizajna Lista „Zrenjanin“ *nije u značajnoj meri povezan sa neizvesnošću* zbog kraćeg perioda trajanja projekta i unapred utvrđenim aktivnostima.

## ZAKLJUČAK

**Štampani mediji** u svetu, pa samim tim i u Srbiji, prolaze kroz najteži period koji se očitava *padom tiraža, smanjivanjem prihoda od oglašavanja i otpuštanjem novinara i urednika*. Nužna je promena poslovnog modela koji je, do sada, bio zasnovan isključivo na prihodu od prodaje i oglašavanju. Na tržišna ograničenja brojni izdavači nisu ostali nemis posmatrači. Odlučuju se za *promene u uređivačkoj koncepciji i dizajnu*, u skladu sa zahtevima publike u novom milenijumu (smanjuju obim sadržaja, ostvaruju interakciju sa ciljnim segmentom, koriste društvene mreže u cilju promocije i sl.). Nastoje savremenim sadržajem da privuku mlade. U radu smo naveli konkretnе mere koje se predlažu menadžmentu NIP „Zrenjanin“ a.d.

Uprkos proaktivnosti pojedinaca i dalje ostaje **nepoznanica u kom pravcu** *će se razvijati štampana javna glasila*. Bez obzira na brojne inovacije sa kojima će se medijski poslenici suočavati, ostaće želja publike za saznanjem tačnih informacija i tumačenjem pojava koje ih okružuju. U procesu savladavanja navedenih zadataka, kao i do sada, *ključnu ulogu će imati ljudi* koji moraju biti fleksibilni i spremni da eksperimentišu novim metodama. Činjenica da je distanca između novinara i publike lokalnih štampanih medija najmanja, pruža nadu da će navedeni segment biznisa uspevati da iznađe rešenje u budućim kompleksnim jednačinama koje bude nametalo poslovno okruženje.

## PLACE AND ROLE OF THE LOCAL PRESS IN THE SERBIAN MEDIA INDUSTRY (CASE STUDY)

### Summary

The digital era has given impetus to the debate on the perspectives of the local print media. Increasing attention has lately been directed to the study of the ways the virtual space is being used and how people behave within its boundaries. The question of the place and role of the local print media in the digital environment has therefore been rightfully put forward. The fact that the owner of the Internet portal Amazon (Jeff Bezos) purchased the most prestigious American daily newspaper - The Washington Post in 2015 has strengthened the overall confidence in the print media. The professional public is increasingly raising questions concerning the existence of the print media in the environment of sharp competition that, besides other outlets, includes digital media. In this paper we present a case study relating to the changes in the editorial concept and design that have been proposed to improve The Zrenjanin newspaper, the regional weekly with the highest circulation in Serbia.

**Keywords:** media, local press, strategies

### LITERATURA

Aldridge, M. (2007), *Understanding the Local Media*. Maidenhead: Open University Press.

Bobera, D. (2008), *Projektni menadžment*. Subotica: Ekonomski fakultet u Subotici.

Bubnjević, D (2015), „Perspektive lokalnih medija u globalnoj (kreativnoj) ekonomiji“, *Ekonomski vidici*, XX, br. 4, str. 461-474.

Bulatović, G. and Bulatović Lj. Lj. (2009), *Masovni mediji*. Novi Sad: Cekom.

Krstić, A. (2012), „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: profesionalni dobitak, ekonomski gubitak“, *CM*, broj 24, godina VII 1: str. 115-132.

Milisavljević, M. (2006), *Strategijski marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu.

Milivojević, S. (2012), „Uvod: novinarstvo za informaciono društvo“, *CM*, broj 24, godina VII 1: str. 29-34.

Pokrajčić, D. (2009), „Položaj preduzeća u promenljivom okruženju“. In *Ekonomoska politika Srbije u 2009. godini i izazovi svetske ekonomske krize*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu: str. 109-123.

Saperstein, T (2014), „The Future of Print: Newspapers Struggle to Survive in the Age of Technology“ (<http://harvardpolitics.com/covers/future-print-newspapers-struggle-survive-age-technology/>, pristup 24.09.2016. godine).

Stamenković, S. (2015), „Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti“, *In MediaS Res*, Vol. 4, br. 6: str 838-858.

Ugrinić, A. (2012), „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi za profesiju u štampanim javnim glasilima“, *CM*, broj 24, godina VII 1: str. 75-92.

Vujić, V. (2008), *Menadžment promjena*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.

Vujić, N. (2011), „Uzroci recesije medijske industrije štampanih medija u Srbiji“, *Industrija*, 1/2011: str. 243-260.



## BUDUĆNOST POSLOVA, OBRAZOVANJA I KREATIVNOSTNA PRAGU IV TEHNOLOŠKE REVOLUCIJE

Ljubinka Joksimović\*

joka@ekof.bg.ac.rs

### Rezime

*Da ne bi IV tehnološka revolucija postala trka između ljudi i mašina, svi moramo biti daleko specifičniji i mnogo brži u razumevanju promena koje su u toku i svesni naše individualne i kolektivne odgovornosti u aktivnom kreiranju naše jedne ili više alternativnih budućnosti.*

*U radu je prvo data koncizna procena ključnih sadašnjih i budućih pokretača promena i njihovog uticaja na nivo zaposlenosti i porodice poslova. Drugi deo se bavi neizbežno nametnutim pitanjem kakvo savremeno obrazovanje bi trebalo da bude da bi se zadovoljile životne potrebe u XXI veku na početku IV tehnološke revolucije. Da li obrazovanje treba da nas pripremi za zadatu budućnost, ili je obrazovanje sredstvo da se kreiraju alternativne budućnosti?*

**Ključne reči:** budućnost poslova, obrazovanje, kreativnost, tehnološka revolucija

### UVOD

Eksperti i drugi učesnici Svetskog ekonomskog foruma održanog početkom 2016.godine se slažu da obuhvat, brzina i uticaj tekućih tehnoloških promena jasno definišu naše doba kao potpuno novu revoluciju, IV industrijsku revoluciju. Drugi dodaju još i to da se istinski uticaji revolucije ne osećaju u potpunosti sve dok tehnologija koja postoji dovoljno dugo ne bude korišćena u formi značajnih primena i slažu se da se registruje ubrzanje u smislu toga da će ono što će nastupiti u narednih 5 godina promeniti ljudske živote skoro svuda, možda i brže nego što bismo mogli da zamislimo.

Već se zapaža fuzija tehnologija koja briše granice između fizičkih, bioloških i digitalnih sfera. Pomaci u donedavno nepovezanim oblastima kao

\* Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

npr. mašinskom učenju, robotici, veštačkoj inteligenciji, nanotehnologiji, 3D štampi, genetici i biotehnologiji se nadovezuju jedni na druge i međusobno pospešuju. Mnoge od ovih tehnologija su u fazi korišćenja i menjaju naš odnos prema radu, prema drugima i prema nama samima, odnosno tehnološka revolucija transformiše naše privrede, društva i naš um i telo.

Mnoge grane i delatnosti se prilagođavaju, a većina zanimanja prolazi kroz bitnu transformaciju. Zato neki poslovi bivaju suvišni i gase se, s druge strane, registruje se porast poslova u manjem broju grana i većinu obeležava povećana nestabilnost veština (stepen disruptije veština unutar zanimanja, porodice poslova ili čitave grane). Registruju se povećane teškoće poslodavaca u regrutovanju radne snage i još više pronalaženju talenata za određene kategorije poslova. Po nekim procenama, 65% dece koja se trenutno upisuju u osnovnu školu kad završe školovanje obavljaće potpuno nove vrste poslova koji danas ne postoje.

Debate između kreatora ekonomске politike, menadžera, sindikalnih lidera i akademika o ovim transformacijama su često polarizovane. S jedne strane su oni koji predviđaju otvaranje novih pozitivnih mogućnosti i izgleda za povećanu produktivnost rada i oslobođanje od rutinskog rada i navode već registrovanu pojavu pametnih sistema – kuća, fabrika, farmi, mreža i čitavih gradova – koji rešavaju probleme počev od upravljanja lancima snadbevanja do klimatskih promena. Na drugoj strani su oni koji predviđaju masivnu substituciju rada i dislokaciju poslova sa višestrukim i dubokim posledicama na tržište rada, svakako, u realnosti veoma različitim po zanimanjima, delatnostima i delovima sveta.

U kojoj meri će se iskoristiti povoljnosti nove tehnološke revolucije i izbeći negativne posledice, zavisiće od sposobnosti da anticipiraju i pripreme se kako poslodavci za aktivnu podršku tekućoj radnoj snazi u preobuci, tako i pojedinci kojima je potreban proaktivni pristup u sopstvenom doživotnom učenju, kao i kreativnosti i brzine vlada u oblikovanju poslovног okruženja koje ublažava efekte dislokacije poslova i rastuće nejednakosti<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> OECD, (2016), str. V.

## **1. KLJUČNI POKRETAČI PROMENA NA POČETKU IV INDUSTRIJSKE REVOLUCIJE**

U ovom delu rada pružiće se koncizan uvid u procenu ključnih pokretača promena i njihovog sadašnjeg i budućeg uticaja na nivo zaposlenosti i setove veština u različitim granama i zemljama na osnovu istraživačkog okvira studije Budućnost poslova. Istraživačku metodologiju kreirao je Savet za budućnost poslova u saradnji sa Savetom za jednakost polova Globalne agende Svetskog ekonomskog foruma uključujući vodeće eksperte sa univerziteta, iz međunarodnih organizacija, preduzeća za profesionalne usluge, kao i menadžere, direktore za ljudske resurse u vodećim svetskim kompanijama.

Podaci koji predstavljaju bazu ove studije proistekli su iz opsežnog anketiranja menadžera ljudskih resursa i menadžera strateškog poslovanja iz 371 vodeće svetske kompanije, a reprezentuju više od 13 miliona zaposlenih i 9 velikih privrednih sektora, u 15 razvijenih privreda, privreda u razvoju i regionalnih oblasti. U izveštaju su obuhvaćene sledeće zemlje i privredni regioni: Asocijacija nacija jugoistočne Azije, Australija, Brazil, Kina, Francuska, Nemačka, Savet korporacije arapskih zemalja Zaliva, Indija, Italija, Japan, Meksiko, Južna Afrika, Turska, Velika Britanija i SAD. Kompanije su klasifikovane u 9 privrednih sektora (bazični i infrastrukturni sektor, sektor potrošnje, energije, finansijskih usluga i investitora, zdravstvo, informacione i komunikacione tehnologije, mediji, zabava i informacije, mobilnost, profesionalne usluge), a poslovne funkcije su grupisane u određena zanimanja i šire porodice poslova na osnovu osavremenjene verzije O\*NET informacionog sistema za tržište rada.

### **1.1.Tehnološki, demografski i socioekonomski pokretači promene**

Istraživanje je pokazalo da uz tehnološku revoluciju demografski i socioekonomski faktori samostalno a i u interakciji sa tehnološkim imaju i imaće veliki uticaj na nivoe zaposlenosti, generisanje novih veština u starim i novim zanimanjima u velikom broju privrednih grana, vodeći sa svoje strane, opet, do novih upravljačkih i regulatornih izazova.

Na slikama 1.a. i 1.b. prikazano je koji postotak kompanija učesnica u anketi ceni da će tehnološki i demografski i socioekonomski faktori imati uticaj na njih do 2020. godine.

Slika 1.a. Tehnološki faktori (procenat ispitanika prema tome koji faktor ocenjuju kao vodeći trend)



Izvor: Future of Jobs Survey, World Economic Forum, str. 8

*Slika 1.b. Demografski i socioekonomski faktori (procenat ispitanika prema tome koji faktor ocenjuju kao vodeći trend)*



Izvor: Future of Jobs Survey, World Economic Forum, str. 9

Uočeno je da će na nivou privrednih grana nove tehnologije i vrste snadbevanja energijom imati značajan uticaj na infrastrukturnu i bazičnu granu, energetsku i granu mobilnosti; snaga procesuiranja podataka i Big Data posebno jak uticaj na informacionu i komunikacionu tehnologiju, finansijske i profesionalne usluge. Omasovljjenje srednje klase na novonastajućim tržištima imaće najveći uticaj na potrošački sektor, finansijske usluge i mobilnost. Etika potrošača i pitanja privatnosti imaće snažan efekat na sektor potrošača, finansijskih usluga i informaciono-komunikacione tehnologije.

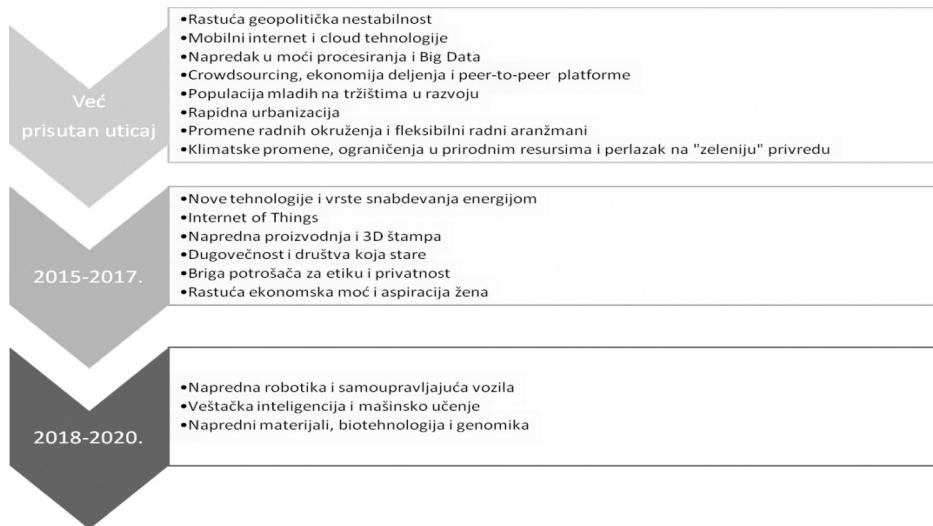
Kad su u pitanju nacionalne ekonomije, očekivanja u vezi sa predstojećim disruptivnim promenama zavisiće, svakako, od demografskih, ekonomskih i tehnoloških kretanja u svakoj posebnoj zemlji. Sveukupno,

promenljiv i fleksibilan rad se uočava kao najznačajniji pokretač promena u razvijenim ekonomijama, a narastanje srednje klase na tržištima u nastajanju biće najuticajnije.

Očekuje se da nove vrste snabdevanja energijom i tehnologije imaju najveću ulogu u arapskim zemljama Zaliva, a adaptacija na klimatske promene je glavni pokretač u Nemačkoj. U nizu zemalja u razvoju u toku je veliki uticaj mobilnog interneta sa potencijalom da privede milione prethodno nepovezanih radnika i potrošača formalnoj ekonomiji po prvi put.

Vremenski okvir u kome će se ostvariti uticaj određenih pokretača promena razlikuje se po granama i zavisi od specifične prirode svakog sektora postojećeg poslovnog modela. Disruptivne promene u određenim privrednim sektorima već su rekonfigurisale poslovne modele i grupe veština, što će se nastaviti po ubrzanom tempu u sledećih pet godina. Negde povećana produktivnost radnika, drugde masivna dislokacija poslova zahteva urgentnu i targetiranu akciju danas kako bi se ublažila rastuća nezaposlenost, nejednakost i smanjenje potrošačke baze. Slika 2 prikazuje očekivani vremenski horizont uticaja tehnoloških i demografskih i socioekonomskih faktora na anketirane grane i poslovne modele.

*Slika 2. Trajektorija vremenskog uticaja*



Izvor: Future of Jobs Survey, World Economic Forum, str. 10.

## 1.2. Efekti na zaposlenost i veštine

Kada se radi o pojedinačnim porodicama poslova i zanimanjima do 2020. godine, očekuje se jak rast zaposlenosti kod porodica poslova u arhitekturi, inženjerstvu, kompjuterima i matematici, uglavnom usled veće primene 3D štampe, robotike; umereni pad preradivačko-proizvodnih uloga zbog radno supstituišućih tehnologija i nestabilnosti u globalnim lancima snadbevanja usled geopolitičke volatilnosti. Najveći pad zaposlenosti očekuje se u porodici poslova u administrativnoj i kancelarijskoj oblasti usled povećane fleksibilnosti radnih mesta i navale mobilnog interneta, cloud tehnologija, analitike Big Data i Internet of Things.

U izveštaju стоји процена да ukupan uticaj postojećih trendova може да ima neto efekat izražen u gubitku od 5,1 miliona poslova do 2020., тачније ukupan gubitak од 7,1 miliona poslova – 2/3 су концентрисани губичи у административним службама – са добитком од 2 miliona poslova у неколико мањих породица poslova<sup>2</sup>. Rast zaposlenosti ће углавном простицати из мањих породица poslova sa visokim veštinama koje neće moći da apsorbuju gubitke poslova koji dolaze sa drugih delova tržišta rada. Kad su u pitanju новије категорије poslova које ће постати изузетно важне за све grane privrede и све регионе света, учесници anketa su prvo истакли posao analitičара podataka od којих kompanije очекују да ће им помоћи да shvate i dobiju uvid iz mnoštva podataka generisanih napred pomenutim disruptcijama i друго, posao specijalizovanog predstavnika prodaje jer praktično svaka grana ће morati da bude вешта u objašњавању i комерцијализацији svojih ponuda privrednim, потрошаčким i vladinim klijentima bilo zbog inovativne prirode samih proizvoda ili targetiranja novih klijenata sa kojima kompanije dosad nisu poslovale. Među новим specijalistima биће потребе за новим типовима specijalista za ljudske resurse i organizacioni razvoj, biohemičarima, nanotehničarima, komercijalnim i industrijskim dizajnerima, takođe ekspertima za poslove iz oblasti regulacije i geoprostornih informacionih sistema<sup>3</sup>.

U tom smislu ne iznenađuje da ће se zaoštiti konkurenca među kompanijama u potrazi za talentima iz porodice poslova као што су kompjuteri, matematika, arhitektura i inženjerstvo i да ће prioritet сваке kompanije постати pronalaženje efikasnih načina osiguranja pribavljanja talenata. Grane informacije i komunikacione tehnologije, потроšачи, bazična i infrastrukturna

---

<sup>2</sup> OECD, (2016), str. 13.

<sup>3</sup> ibid, str. 16 -17

grana, mediji, zabave i informacije već imaju, a predvidaju se još veće teškoće u regrutovanju osoba sa strategijskim i specijalističkim ulogama.

Generalno, postoji velika zabrinutost.Dok su prethodne industrijske revolucije "imale" decenije da izgrade sisteme obuke i institucije tržišta rada kako bi se razvile nove grupe veština, tako nešto registrovani tempo i obuhvat disrupcije sa IV tehnološkom revolucijom jednostavno onemogućuje. Ovo je potkrepljeno ocenom da tekući tehnološki trendovi uzrokuju promenu bez presedana u ključnim kurikulima velikog broja akademskih oblasti u smislu da skoro 50% stečenog znanja iz predmeta prve godine četvorogodišnjeg studiranja tehnike biva zastarelo do vremena kad student diplomira. Takođe, pored hard veština i formalnih kvalifikacija, poslodavci su sve više zabrinuti i povodom iskorišćavanja praktičnih veština vezanih za rad ili kompetencija sadašnjih radnika (ili buduće uposlenih) kako bi uspešno obavili različite poslovne zadatke. U svim granama očekuje se da će oko 36% zahtevati kao ključnu veštinu rešavanje kompleksnih problema i, takođe, da će socijalne veštine, poput ubedivanja, emotivne inteligencije, saradnje, empatije i podučavanja drugih biti više tražene po svim granama privrede nego uske tehničke veštine poput programiranja, upravljanja i kontrole opreme. Sadržaj veština (što uključuje ICT pismenost i aktivno učenje), kognitivne sposobnosti (kao što su kreativnost i matematičko rezonovanje) i veštine procesa (aktivno slušanje i kritičko mišljenje) su rastući deo veština koje će biti potrebne svim granama privrede. Za sve grane privrede, regije sveta i porodice poslova postaje izuzetno važno da se razumeju sadašnje baze veština i onda se tačno predvide i pripreme buduće veštine i poslovi, kako za kompanije, kreatore tržišta rada, tako i za svakog pojedinca<sup>4</sup>.

## **2. BUDUĆNOST(I) ŠKOLA**

Dobijeni podaci o sadašnjem i predviđenom budućem uticaju tehnoloških i demografskih i ekonomsko-socijalnih faktora na tržištu rada i čitavu privredu neminovno nameću pitanje kakvo bi savremeno obrazovanje trebalo da bude da bi odgovorilo na potrebe života u XXI veku, na početku IV tehnološke revolucije. Kakva škola bi trebalo da bude da bi se učenici u njoj pripremili za "društvo rizika", da bi u njoj sticali kompetencije neophodne za kooperaciju, povećanu ličnu i kolektivnu odgovornost svakog pojedinca i kreativan rad (prepoznat kao jedan od osnovnih alata za uspeh u današnjoj ekonomiji).

<sup>4</sup> ibid, str. 23-24.

Da li se razmišlja da razlozi za neuspehe ili samo male pomake brojnih reformi u obazovnom sistemu u Srbiji, pa i drugde u svetu, leže u tome da mi trčimo brže i usavršenim stilom ali i dalje u pogrešnom smeru?<sup>5</sup> Da li se svestrano promišlja o integraciji futurologije u obrazovanje bilo kroz prvu dimenziju, tj. futurološki fokus u istraživanjima obrazovanja kreiranju obrazovnih koncepcija ili kroz drugu dimenziju koja se odnosi na integrisanje koncepta budućnosti u školu kakva jeste kroz osavremenjivanje nastavnih predmeta i sadržaja i učenje o budućnosti (osnaživanje učenika za akciju i smanjivanje osećaja bespomoćnosti u odnosu na ličnu i društvenu budućnost)?<sup>6</sup>

Cenim da je odgovor na dva gornja pitanja uglavnom negativan na srpskom prostoru. Ne postoji entuzijazam i vidljiv napor da se kritičkom analizom naših slika budućnosti poslova na tržištu rada i privredi u celini, a onda i veze između njih i obrazovnih sistema/strategija krećemo ka uslovima za razvijanje alternativnih obrazovnih vizija. Pri tome, alternativne budućnosti ekonomije nisu „konačne vizije“ i ne znače da je budućnost „saznata“, njih bi trebalo razumeti kao deo prakse rekonstrukcije stvarnosti kreirane iz kritičke perspektive proučavanja obrazovanja.

Nadalje, u radu se prikazuju dva dosad najuspešnija obrazovna sistema u svetu, južnokorejski i finski. Cilj nije da se sugerise da li je prvi ili drugi sistem najbolja verzija budućnosti škole u Srbiji, već stvaranje što više imaginativnih vizija potencijalnih škola budućnosti u Srbiji. Tradicionalno, istočnoazijske zemlje, Japan, Singapur i Hong Kong – Kina, a naročito Južna Koreja, kao i skandinavske zemlje, naročito Finska, ostvaruju najbolje rezultate na PISA testovima (program za međunarodno vrednovanje znanja i veština petnaestogodišnjaka), a imaju različite pristupe obrazovanju. Istočnoazijski, a naročito korejski sistem obrazovanja, odlikuju jasni ciljevi i ishodi učenja sa prioritetom na napornom radu i marljivom učenju i kulturom koja visoko ceni posvećenost i odgovornost svih učesnika u obrazovanju. U finskom sistemu obrazovanja škola ima, pored obrazovne, i socijalnu funkciju. Obrazovanje je u funkciji kreiranja identiteta, jer finska kultura visoko vrednuje unutrašnju motivaciju i traganje za ličnim interesovanjima. U tom smislu, višegodišnji najbolji parametri po rezultatima na međunarodnim testiranjima, ali i po inovacijama u praksi, ova dva dijametralno suprotna obrazovna sistema potvrđuju da ne postoji jedan jedinstveni sistem obrazovanja koji podjednako

<sup>5</sup> Egan, (2008), str. 8-10.

<sup>6</sup> Inayatullah, at al, (2008), str. 250-270.

dobro funkcioniše u različitim društvima, već da uspešnost obrazovnog sistema zavisi od više činilaca, naročito onih vezanih za istoriju, demografiju, geografiju, kulturu i sistem vrednosti za koji se zalažu nacionalne države.

Pre 50 godina Južna Koreja se oporavljala od građanskog rata; obrazovni sistem je bio na niskom nivou. Međutim, pametnim ulaganjima i pravilnim reformama obrazovanja postigla je to da je svaki građanin pismen i da 85% đaka nakon srednje škole upisuje fakultet. Obrazovni sistem Južne Koreje funkcioniše sa premissom da ako dovoljno naporno radiš, možeš biti dovoljno pametan. Jedini put sticanja zadovoljavajućeg socijalnog statusa i pronalaženja sigurnog posla jeste prolaženje kroz težak period školovanja i uspešno polaganje završnog ispita<sup>7</sup>.

Od prvih školskih godina dece su utemeljene kulturne vrednosti koje podstiču disciplinu, rad i red<sup>8</sup>. Ona uče tokom cele godine u školi i van nje, u privatnim školama ili kod kuće sa mentorima, nakon regularne škole. Učenici su u školi od 9 do 17 časova i većina njih nakon toga je u privatnim školama, još 3-4 sata. Na dodatno obrazovanje i dodatne obrazovne materijale roditelji u proseku troše od 20 do 25% svojih prihoda. Veliki značaj se pridaje testovima i uspeh na njima faktički određuje budućnost deteta. Često se za potvrdu ovoga navodi kako se u vreme prijemnih ispita za univerzitet čitav život u zemlji prilagođava. Avioni ne lete iznad mesta gde se obavlja testiranje, a članovi porodice se mole za uspešnost na testiranju, za budućnost svoje dece. Zapažanje da ovako vrhunske rezultate prati i visok nivo stresa školske dece svih uzrasta pomerio je poslednjih par godina interes Seula ka ostvarenju većeg stepena sreće i zadovoljstva u školama i obavljanju obaveza bez pritiska kako za učenike, nastavnike, tako i roditelje<sup>9</sup>.

Sve škole koriste savremene tehničko-tehnološke alate, poseduju internet brzog protoka, LCD monitore i pametne table. Nivo digitalne pismenosti je blizu 100% i deca koriste tablete i kompjutere u nastavi. Školska odeljenja su brojna, a fokus nastavnika nije na razvoju individue već na razvijanju vršnjačkih odnosa kod svih učenika i na vrednostima za koje se zalaže nacija.

Višegodišnje prisustvo Finske na vrhu liste PISA, međunarodnog rejting sistema obrazovanja, je pokrenulo čitavu jednu granu industrije usmerenu na „finsko obrazovno čudo“, što pokazuje i knjiga koja je postala bestseler

<sup>7</sup> Pauch, (2011), str. 76-79.

<sup>8</sup> Amy, (2015), str. 2.

<sup>9</sup> Gauero, (2015), str. 3-4.

„Finske lekcije: šta svet može da nauči od obrazovnih reformi u Finskoj“.

Napred u radu je rečeno da finsko obrazovanje karakteriše intrinzično kulturološko svojstvo: visoko se vrednuje unutrašnja motivacija i individualno traganje za ličnim interesima. Učenici imaju kraću nastavu (školski dan traje od 8-14 časova), ali imaju bogatu vannastavnu aktivnost, manje domaćih zadataka i više raspusta (u proseku u školi provode 190 dana godišnje, dok u Koreji 220 dana). U Finskoj učenici polažu samo jedan standardizovani test tokom studiranja, u procesu obrazovanja je više naglašeno razumevanje i razvoj, manje je ocenjivanja i procena, pa sam sistem karakteriše nizak nivo stresa za razliku od korejskog sistema. U srednjoj školi, 1/3 predmeta je izborna i učenici biraju koje maturske ispite će polagati. Upotreba tehnologije u školama se povećava, ali se ne smatra preduslovom za kvalitetno obrazovanje. Talente niko „ne gura“, a nastavnik ako prepozna i učini da se osetiš donekle posebnim to nikako ne čini tako da obeshrabri druge.

Važan deo finske tajne uspeha je u višedecenijskoj visokoj posvećenosti ideji dobre škole za svu decu. Vlada plaća sve troškove obrazovanja i udeo privatnog novca u ukupnim troškovima je manji od 2,5%; ceni se da je ovaj sistem obrazovanja najefikasniji i da se samim tim novac poreskih obveznika pametno troši. Finski troškovi po studentu su oko 30% manji nego u SAD; ima isti broj učitelja kao Nju Jork, ali daleko manje učenika (66.000 prema 1.2 miliona u Nju Jorku). Školovanje je besplatno i obavezno od 7 do 16 godine i 99,3% završi osnovnu školu, 90% stekne diplomu srednje škole, više od 90% ima magistraturu, a odrasli su tokom čitavog života u nekoj aktivnosti, tako da se učenje u Finskoj smatra hobijem broj jedan<sup>10</sup>.

Međutim, finski i korejski obrazovni sistem imaju nekoliko veoma bitnih zajedničkih karakteristika.

Prvo, visoko poštovanje i popularnost nastavničke profesije, učitelji se poštuju kao stručnjaci i javni intelektualci. U Finskoj je teže upisati se na studije namenjene osnovnoškolskim učiteljima nego na studije medicine, prava ili ekonomije; konkurenca je takva da manje od 10% prijavljenih uspe; nastavnici uživaju visoku autonomiju (nacionalni kurikulum sadrži samo osnovne smernice), predaju 600 sati godišnje (u SAD 1100 sati) i tako imaju vremena za profesionalni razvoj i saradnju. U Koreji nastavnici su izuzetno posvećeni svom poslu, predstavljaju oličenje vrednosti društva koje se prenose na đake. Njihov posao, iako je najpoželjniji među mladima, jer je dobro plaćen, istovremeno je i teško dostižan o čemu govori da samo

---

<sup>10</sup> Sahblerg, (2011), str. 3-4.

5% najuspešnijih kandidata prođe na konkursu za učešće u programu obuke nastavnika.

Drugo, angažovanost roditelja u procesu obrazovanja u oba sistema je zapažena. Međutim, u Finskoj se smatra da deca moraju što ranije da preuzmu odgovornost za svoje učenje. Roditelji volontiraju u školskim događajima i diskutuju u raznim grupama za roditelje, ali ne određuju i ne kontrolišu proces učenja dece. U Koreji, involviranost roditelja je veća: roditeljske grupe imaju za cilj proširivanje uloge roditelja u obrazovanju deteta. Oni svesrdno prate kako njihova deca napreduju.

Treće, obrazovni sistem u obe zemlje se bazira na principu jednakosti. Škole u različitim delovima zemlje su podjednakog dobrog kvaliteta, što je posledica efikasnog funkcionisanja sistema finansiranja i centralizacije javnih škola.

Četvrto, postoji sličnost između pravopisa. Oba jezika se pišu skoro isto kao što se i izgovaraju, pa tako dok deca gde je engleski maternji jezik vežbaju pravopis i u adolescenciji, finska i korejska deca su posvećena drugim predmetima.

Peto, imaju prilično homogenu kulturu. Etničke manjine su malobrojne i imigracija niska<sup>11</sup> su svojim istraživanjima pokazali da bolji rezultati na PISA testovima finskih u odnosu na švedske učenike jesu uglavnom posledica selektivnije imigrantske politike u Finskoj. Švedska ima deset puta veću populaciju imigranata, pa kad bi se izbacila prva i druga generacija imigranata iz uzorka, njihovi rezultati bi bili skoro isti.

## ZAKLJUČAK

Ovaj prikaz obrazovnih sistema u Južnoj Koreji i Finskoj, ukazuje nam najpre da za obrazovanje nisu najbitniji kurikulumi (na čemu se danas posebno insistira u Srbiji). U Srbiji su škole izrazito programocentrične, njihova svrha je da se ispredaje program koji propisuje država. U teoriji to ima smisla, ali u praksi to najčešće znači da će nastavnici u dnevnik upisati da je obrađena neka lekcija, iako većina đaka nije razumela o čemu se radi. Sa neizvesnom sadašnjosti i još više budućnosti, škole moraju podsticati kreativnost, kritičko mišljenje, multidisciplinarni pristup materiji koja se uči, prepoznavanje motiva, interesa i skrivenih talenata koje poseduje svaka mlada

<sup>11</sup> Entorf i Minoiu (2004), str. 14-17.

osoba. Kao jedan od najdragocenijih primera dečije kreativnosti, Robinson navodi slučaj šestogodišnje devojčice koja je na času likovnog nešto crtala, veoma usredsređeno, a pošto ju je učiteljica pitala šta to crta, devojčica je odgovorila: „Boga”. Na učiteljicin komentar da niko ne zna kako Bog izgleda, devojčica je uzvratila: „Znaćete za koji minut”<sup>12</sup>.

Što uspešnije polaganje jednostavnih i standaradizovanih testova dovodi do toga da se znanje prenosi u formi podučavanja i suvoparnih činjenica, uvežbavanja procedura, dok se zanemaruje razumevanje. Bolonjske promene su na mnogim mestima rezultirale time da se studenti usredsrede više na zadovajavanje forme i praćenje pravila, nego na to da pokažu inicijativu. To stvara atmosferu koja sigurno nije dobra za razvijanje kreativnosti i inovativnosti kod studenata. A ovo ugalavnom proizilazi iz toga što mi kao društvo pridajemo malu vrednost obrazovanju kao delatnosti i karijeri. Tako se ne kreira budućnost, već srlja u nju.

Obrazovanje je složen proces, naročito danas u „društvu povišenih rizika“, a kultura koja se prenosi sa jedne generacija na drugu, bitno će odrediti stepen u kome jedan sistem obrazovanja odgovara ili se prilagođava novoj budućnosti IV industrijske revolucije. Komparacije obrazovnih sistema su važne i većina anketiranih iz mlađe i starije populacije u Srbiji i drugde u svetu preferira finski sistem. Mora se učiti od drugih, ali preslikavanje nije moguće i uglavnom ne dovodi do uspeha.

## THE FUTURE OF JOBS, EDUCATIONS AND CREATIVITY ON THE BEGINNING OFFOURTH TECHNOLOGICAL REVOLUTION

### Abstract

*If current Fourth technological revolution had not become a race between humans and machines we all would become more specific and much faster in understanding the changes underway and cognizant of our undividual and collcted responsibility to active create our future(s).*

*First, in article, it is given concise estimation of key current and future drivers of changes and their impact on the level of employment and family of jobs. Second part is dealth with unavoidable imposed question of how contemoprary*

---

<sup>12</sup> Robinson, (2011), str. 78-92.

*education should be to meet live's needs in XXI century at the beginning of Fourth technological revolution. Whether education sholud prepare us for assigned future or education is tool to create future(s)?*

**Key words:** future jobs, education, creativity, technological revolution

## LITERATURA

Amy, S.C.(2015), What the best Education System are Doing Right?, *Ideas, Ted.com*

Entorf, H., Minoiu, N., (2004), PISA Results: What Difference Immigration Low Makes, *IZA Discussion Paper*, No. 1021.

Gauer, S., Sreća kao merljivi ishod učenja:

<http://www.skolegijum.ba/tekst/index/362>[Pristup: 27/04/16]

OECD, (2016), *The Future of Jobs*, World Economic Forum.

Peuch, J. (2011), Educational System in South Corea: Case Study, Universite Libre de Bruxelles, *Social Regimes and Globalization*.

Robinson, K., (2013), *Out of Our Minds, Learnig to be Creative*, Capstone.

Sahlberg, P., What Makes Finnish Teacher so Special, it is not Brain.

<http://www.theguardian.com.education/CMP=fb-gu>[Pristup: 21/04/16]

Sahlberg, P. (2013), Finnish Lessons, What the World can Learn from Educational Change in Finland, *American Educator*, Summer, No.3.



