



ВИСОКА
ПОСЛОВНА
ШКОЛА
СТРУКОВНИХ
СТУДИЈА
НОВИ САД

ЗБОРНИК АПСТРАКТА

НАУЧНО-СТРУЧНИ СКУП

Управљање изазовима савременог пословног окружења

Знање – Дигитализација - Иновативност

14-15. април 2022.

Нови Сад, Република Србија

ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА
Нови Сад, Република Србија

ЗБОРНИК АПСТРАКАТА

НАУЧНО-СТРУЧНИ СКУП

Управљање изазовима савременог пословног окружења

Знање – Дигитализација - Иновативност

УРЕДНИЦИ

Јелена Дамњановић

Биљана Станков

14-15. април 2022.
Нови Сад, Република Србија

ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА
Нови Сад, Република Србија

НАУЧНО-СТРУЧНИ СКУП

*Управљање изазовима савременог пословног окружења:
Знање – Дигитализација - Иновативност*

Издавач:

Висока пословна школа струковних студија
Владимира Перића Валтера 4,
Нови Сад, Република Србија
Тел. (+381) 21 4854-004
skola@vps.ns.ac.rs
www.vps.ns.ac.rs

За издавача:

др Јелена Дамњановић

Уредници:

др Јелена Дамњановић
др Биљана Станков

Лектор: Татјана Продановић

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

658:005.591.6(082)(048.3)(0.034.2)

**НАУЧНО-стручни скуп „Управљање изазовима савременог пословног окружења:
Знање – Дигитализација – Иновативност“ (2022; Нови Сад)**

Зборник апстраката [Електронски извор]/ Научно-стручни скуп „Управљање изазовим савременог пословног окружења: Знање – Дигитализација – Иновативност“, 14-15. април 2022, Нови Сад; уредници Јелена Дамњановић, Биљана Станков. – Нови Сад : Висока пословна школа струковних студија, 2022

Начин приступа (URL): <http://www.vps.ns.ac.rs/upravljanje-izazovima-savremenog-poslovnog-okruzenja-znanje-digitalizacija-inovativnost/>. - Опис заснован на стању на дан 14.04.2022. - Насл. са насловног екрана

ISBN 978-86-7203-197-3

а) Пословање -- Иновације -- Апстракти -- Зборници

COBISS.SR-ID 63900681

НАУЧНИ ОДБОР

др Јелена Дамњановић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Република Србија

др Вера Мировић

Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду, Република Србија

др Биљана Станков

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Република Србија

др Бојан Милошевић

Висока школа струковних студија за образовање васпитача, Нови Сад, Република Србија

др Борис Кузман

Институт за економику пољопривреде, Београд, Република Србија

др Владимир Закић

Пољопривредни факултет, Универзитет у Београду, Република Србија

др Слодобанка Јовин

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Република Србија

др Катарина Његић

Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд, Република Србија

др Наташа Павловић

Туристичка организација Војводине, Нови Сад, Република Србија

др Марко Шпилер

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Република Србија

др Драгана Ђурић

Академија техничких струковних студија Београд, Република Србија

ОРГАНИЗАЦИОНИ ОДБОР

др Наташа Папић-Благојевић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Република Србија

др Милијана Рогановић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Република Србија

др Бисерка Комненић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Република Србија

др Ђорђе Ђузовић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Република Србија

др Исидора Милошевић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, Република Србија

Издавач није одговоран за садржај апстраката. У апстрактима су приказана мишљења и ставови за које су искључиво одговорни аутори.

САДРЖАЈ

Слободанка Јовин, Бисерка Комненић, Драгана Болесников РАЗВОЈНЕ МОГУЋНОСТИ ИНВЕСТИЦИОНИХ БАНАКА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	1
Вера Мирковић, Јелена Андрашић, Милица Инђић УТИЦАЈ ПАНДЕМИЈЕ COVID-19 НА ПОСЛОВАЊЕ ИНВЕСТИЦИОНИХ ФОНДОВА	2
Биљана Станков, Милијана Рогановић УТИЦАЈ ИНСТИТУЦИОНАЛНОГ ТРОУГЛА У ПРОЦЕСУ ПРЕГОВАРАЊА О МЕЂУНАРОДНИМ ТРГОВИНСКИМ СПОРАЗУМИМА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ	3
Ана Јовичић Вуковић, Јелена Дамњановић, Наташа Папић-Благојевић ИНФОРМИСАНОСТ МЛАДИХ О ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ	4
Јелена Обрадовић, Мирјана Дмитровић УТИЦАЈ ПАНДЕМИЈЕ КОРОНАВИРУСА (COVID-19) НА ПОРАСТ СПОЉНОТРГОВИНСКЕ НЕРАВНОТЕЖЕ У ЗЕМЉАМА ЗАПАДНОГ БАЛКАНА	5
Драгана Ђурић, Александра Настасић, Драгана Рошуљ МЕЂУНАРОДНА СТАНДАРДИЗАЦИЈА У ФУНКЦИЈИ ОСТВАРИВАЊА КОНКУРЕНТСКИХ ПРЕДНОСТИ КОМПАНИЈА	6
Саша Ралетић Јотановић, Ђорђе Ђузовић, Драгана Гашевић БЕСКОНТАКТНО ПОСЛОВАЊЕ КАО НОВИ ТРЕНД У ТРГОВИНИ И МАРКЕТИНГУ	7
Милијана Рогановић, Биљана Станков ДОПРИНОС МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ ПОДСТИЦАЊУ РАСТА МЕЂУНАРОДНЕ ТРГОВИНЕ	8

Дејан Ђурић, Драгана Ђурић СВЕТСКА ТРГОВИНА И МЕЂУНАРОДНА СТАНДАРДИЗАЦИЈА – ПРИМЕР СВЕТСКЕ ТРГОВИНСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	9
Јелена Обрадовић, Мирјана Дмитровић ИСТРАЖИВАЊЕ ПЕРФОРМАНСИ ИЗВОЗА И МОГУЋНОСТИ ПОВЕЋАЊА ИЗВОЗА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ	10
Јелена Андрашић, Вера Мировић, Милош Ђаковић ХИПОТЕКАРНО ТРЖИШТЕ И ПАНДЕМИЈА COVID-19	11
Бранка Пауновић, Бранка Максимовић, Љиљана Јовић УЛОГА БЕРЗЕ И ФИНАНСИРАЊЕ РАЗВОЈА ПОЉОПРИВРЕДЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	12
Наташа Папић-Благојевић, Драгана Милић АКТУАРСКИ РИЗИЦИ ОБРАЧУНА ПРЕМИЈЕ НА САВРЕМЕНОМ ТРЖИШТУ ОСИГУРАЊА	13
Бисерка Комненић, Драгана Болесников СВРСИСХОДНОСТ ФИНАНСИЈСКИХ ДЕРИВАТА ОСИГУРАЊА КАО НОВОГ ИЗВОРА ФИНАНСИРАЊА ЗА ИНДУСТРИЈУ ОСИГУРАЊА НА ТРЖИШТУ КАПИТАЛА	14
Дајана Ерцеговац, Мирела Момчиловић, Жељко Рачић ФИНАНСИЈСКА АНАЛИЗА КАО ОДЛУЧУЈУЋА ДЕТЕРМИНАНТА КРЕДИТНЕ ПОДРШКЕ И ПРИВЛАЧЕЊА ИНВЕСТИТОРА	15
Дејан Ђурић ШТЕДЊА И ИНВЕСТИЦИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ПРИВРЕДНОГ РАСТА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ	16
Бранка Максимовић, Љиљана Јовић, Бранка Пауновић ФИНАНСИЈСКА ПОДРШКА И РАЗВОЈ ПОЉОПРИВРЕДЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ У КОНТЕКСТУ НОВОНАСТАЛИХ ОКОЛНОСТИ У СВЕТУ	17
Драгана Милић, Жељко Рачић ОСИГУРАЊЕ РИЗИКА ДИГИТАЛНИХ ТЕХНОЛОГИЈА	18

Предраг Ранитовић, Сања Лончар, Бојана Попов КОРПОРАТИВНО УПРАВЉАЊЕ КРОЗ ПРИЗМУ ЛОГИСТИЧКОГ МОДЕЛА НА БАЗИ ISO 27001/ISO 20000	19
Дајана Ерцеговац, Сања Влаовић Беговић, Мирела Момчиловић БИЗНИС ПЛАН КАО ИНСТРУМЕНТ ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ ПОСЛОВНЕ ИДЕЈЕ И РАЗВОЈА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА	20
Стеван Томашевић, Сања Влаовић Беговић УЛОГА И ЗНАЧАЈ РАЧУНОВОДСТВА ПОЉОПРИВРЕДНИХ ГАЗДИНСТАВА	21
Наташа Бикицки, Тамара Вережан, Ирина Којчић ИНТЕРКУЛТУРНЕ КОМУНИКАТИВНЕ КОМПЕТЕНЦИЈЕ У САВРЕМЕНОМ ПОСЛОВНОМ ОКРУЖЕЊУ И УЧЕЊЕ ПОСЛОВНОГ ЕНГЛЕСКОГ ЈЕЗИКА	22
Маја Вукадиновић НЕФОРМАЛНЕ ФРАЗЕ У ВЕРБАЛНОМ ПОСЛОВНОМ КОМУНИЦИРАЊУ	23
Јелена Дамњановић, Слободанка Јовин ЗНАЧАЈ И ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА КРАТКИХ ПРОГРАМА СТУДИЈА НА ПРИМЕРУ ВИСОКЕ ПОСЛОВНЕ ШКОЛЕ СТРУКОВНИХ СТУДИЈА НОВИ САД	24
Вана Цолић, Сања Лончар ФИНАНСИЈСКО ОБРАЗОВАЊЕ МЛАДИХ У СИСТЕМУ ОБРАЗОВАЊА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ	25
Наташа Бикицки, Тамара Вережан, Ирина Којчић ПОСЛОВНИ ЕНГЛЕСКИ ЈЕЗИК И САВРЕМЕНО ПОСЛОВНО ОКРУЖЕЊЕ: ИЗАЗОВИ ЗА ЗАПОСЛЕНЕ	26
Ђорђе Алавук, Вероника Бошков, Никола Јанчев ОСНОВНИ ПОСТУЛАТИ КОНЦЕПТА УСЛУЖНОГ ЛИДЕРСТВА У САВРЕМЕНИМ УСЛОВИМА ПОСЛОВАЊА	27

Марија Врањеш, Драгољуб Јовичић, Драгана Томашевић ЕФЕКТИ БРЕНДИРАЊА НАЦИЈЕ НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА	28
Бојана Ковачевић Берлековић, Татјана Бошковић ДЕСТИНАЦИЈСКА МЕНАџМЕНТ ОРГАНИЗАЦИЈА КАО ОПТИМАЛНИ МОДЕЛ УПРАВЉАЊА ЛОКАЛНИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА У ВОЈВОДИНИ	29
Маја Вукадиновић ИЗВОРИ НЕСПОРАЗУМА У ПОСЛОВНОМ КОМУНИЦИРАЊУ	30
Драгана Томашевић, Марија Врањеш УТИЦАЈ УСМЕНЕ ПРОПАГАНДЕ НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ	31
Никола Јанчев, Живорад Васић ИЗАЗОВИ МЕНАџМЕНТА У ПРОЦЕСУ ДИГИТАЛНЕ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ БИЗНИС МОДЕЛА	32
Татјана Бошковић, Бојана Ковачевић Берлековић ЉУДСКИ РЕСУРСИ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ У САВРЕМЕНИМ УСЛОВИМА ПОСЛОВАЊА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ	33
Драгољуб Јовичић, Драган Илић ПОНАШАЊЕ „ЗЕЛЕНИХ ПОТРОШАЧА“ – КЉУЧНИ ФАКТОР ПРИ КРЕИРАЊУ „ЗЕЛЕНИХ КАНАЛА МАРКЕТИНГА“	34
Бојана Попов, Предраг Ранитовић ИЗАЗОВИ ДИГИТАЛИЗАЦИЈЕ ОРГАНИЗАЦИОНОГ ПРОЦЕСА У УСЛОВИМА ПАНДЕМИЈЕ COVID-19	35
Ана Јовичић Вуковић, Драгана Гашевић, Ђорђе Алавук ЗАДОВОЉСТВО СТРУЧНОМ ПРАКСОМ У ТУРИЗМУ И ХОТЕЛИЈЕРСТВУ	36



РАЗВОЈНЕ МОГУЋНОСТИ ИНВЕСТИЦИОНИХ БАНАКА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Слободанка Јовин

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Бисерка Комненић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Драгана Болесников

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: За разлику од комерцијалног банкарства, инвестиционо банкарство укључује хетерогени скуп активности који се убрзано шири због снажне конкуренције и развоја технологије. Инвестиционе банке су по обиму капитала највећи и најмоћнији учесници на тржишту капитала, а активности инвестиционих банака су сложене, ризичне и профитабилне.

С обзиром да финансирање путем кредита банака није увек доступно, а сопствена средства нису увек расположива у довољном обиму, један од начина прикупљања дугорочних средстава јесте емитовање дугорочних хартија од вредности на тржишту капитала.

Задатак инвестиционих банака подразумева покретање, преузимање и пласирање емисије хартија од вредности на примарном тржишту, као и посредовање на секундарном тржишту хартија од вредности, где се инвестиционе банке јављају у улози брокера или дилера. Поред ових активности, инвестиционе банке пружају и услуге истраживања и саветовања.

Банке у Републици Србији су универзалног карактера, што значи да се поред класичних кредитно-депозитних послова баве и пословима са хартијама од вредности и брокерско-дилерским пословима. Ипак, недовољно развијено тржиште капитала и хартија од вредности утиче да је инвестиционо банкарство слабије развијено у Републици Србији и да се углавном односи на брокерско-дилерске послове.

Ограничавајући фактори, као што су потребе за високим износима капитала, проблеми одређивања цена хартија од вредности због неликвидности секундарног тржишта и недовољна транспарентност тржишта, отежавају бржи развој инвестиционог банкарства на домаћем тржишту.

Кључне речи: инвестиционо банкарство, комерцијално банкарство, хартије од вредности



УТИЦАЈ ПАНДЕМИЈЕ COVID-19 НА ПОСЛОВАЊЕ ИНВЕСТИЦИОНИХ ФОНДОВА

Вера Мировић

Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду

Јелена Андрашић

Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду

Милица Инђић

Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду

Апстракт: Инвестициони фондови су најзначајнији инвеститори на финансијском тржишту. Они улажу у веома разноврсну активу и омогућавају финансирање предузећа и привреде; стога је анализа утицаја кризе настале пандемијом COVID-19 на ове учеснике на финансијском тржишту веома важна. Појава коронавируса и пандемије COVID-19 утицала је на светско финансијско тржиште, а пад цена хартија од вредности и друге активе у коју улажу инвестициони фондови утицао је на њихово пословање. Овакве промене су довеле до губитака у пословању и пада нето вредности активе инвестиционих фондова.

Кључне речи: инвестициони фондови, COVID-19, актива



УЛОГА ИНСТИТУЦИОНАЛНОГ ТРОУГЛА У ПРОЦЕСУ ПРЕГОВАРАЊА О МЕЂУНАРОДНИМ ТРГОВИНСКИМ СПОРАЗУМИМА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

Биљана Станков

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Милијана Рогановић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Спровођењем заједничке трговинске и инвестиционе политике, Европска унија управља трговинским и инвестиционим односима које је успоставила са осталим земљама, које нису чланице Европске уније. Управо је сама Европска унија, а не националне владе замаља чланица, одговорна за реализацију трговине ван својих граница. Институционални троугао, кога чине Савет Европске уније, Европски парламент и Европска комисија, доноси правне акте којима се регулише трговина, води преговоре и закључује међународне трговинске споразуме. Међународни трговински споразуми Европске уније пружају могућност европским компанијама да једноставније и по нижим ценама дођу до сировина и других потребних инпута, и на тај начин постану конкурентније на савременом, глобалном тржишту. Поред тога што се на основу закључених међународних трговинских споразума интензивира привредни раст и отварају нова радна места, потрошачима из Европске уније се обезбеђује и већи избор производа по нижим ценама.

Земље чланице Европске уније ће остварити значајне економске користи уколико у процесима преговарања о трговинским споразумима са другим земљама, ван Европске уније, делују јединствено и тиме значајно увећају своју преговарачку моћ. Процес преговора започиње иницијативом Европске комисије која тражи овлашћење од Савета Европске уније да у име Европске уније започне преговоре са циљним трговинским партнерима. Овлашћење које Савет Европске уније даје Европској комисији често садржи конкретне директиве којима се одређују очекивани ефекти трговинских споразума. Током реализације процеса преговарања, Европска комисија је у обавези да сарађује са Комитетом за трговинску политику Савета Европске уније и да о свему постигнутом континуирано обавештава Европски парламент. Предмет преговарања се најчешће односи на: а) смањење, или чак укидање, царина на робу која се од стране европских компанија извози на тржишта земаља трговинских партнера Европске уније; б) укидање квантитативних и/или вредносних органичења реализованог извоза од стране компанија из Европске уније на тржишта земаља трговинских партнера; в) редуковање бирократских процедура како би се поједноставио извоз европских компанија. Пошто Европска комисија оконча преговарање, предлог споразума се представља Савету Европске уније и Европском парламенту који затим одлучују о његовом коначном исходу. Уколико се трговински споразум одобри, Европска унија га потписује, трговински партнер га ратификује, а, коначно, Савет Европске уније проглашава да је трговински споразум званично и закључен.

Кључне речи: међународни трговински споразуми, преговарање, Европска унија, институционални троугао



ИНФОРМИСАНОСТ МЛАДИХ О ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Ана Јовичић Вуковић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Јелена Дамњановић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Наташа Папић-Благојевић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Претходна истраживања су показала да, у поређењу са другим старосним категоријама, млади имају најмање поверења у Европску унију и најмање подржавају улазак Србије у ЕУ. Такође, велики проценат младих сматра да немају довољно информација о ЕУ, као и да су такве информације оскудне у програмима формалног образовања.

С обзиром на скроман број истраживања који се баве средњошколцима као посебном категоријом, у оквиру Еразмус+ Жан Моне пројекта „Увод у Европску унију - Едукација за средње школе - ИНЕЕС“, у реализацији Високе пословне школе струковних студија у Новом Саду, спроведено је опсежно истраживање ставова, информисаности и знања средњошколаца о Европској унији у Републици Србији. Истраживање је спроведено у 25 средњих школа током 2019. и 2020. године, коришћењем упитника у електронској и папирној верзији.

Резултати истраживања су потврдили резултате досадашњих истраживања, да млади у највећој мери нису адекватно информисани о темама у вези са Европском унијом и процесом придруживања Србије Европској унији. Лично информисање о Европској унији на Ликертовој скали од 1 до 5, средњошколци су оценили просечном оценом 2,51. Такође, забрињавајући податак је да већина испитаника није заинтересована да се информише о овој теми (42,4%).

С обзиром на добијене резултате, кључна препорука је увођење тема о Европској унији кроз формално и неформално образовање. Имплементација тема о ЕУ у наставне програме предмета и обогаћивање постојећих планова предмета у средњим школама овом тематиком, могу значајно унапредити знања и заинтересованост средњошколаца. Истицање предности чланства и могућности које чланство пружа младима, уз коришћење канала комуникације блиских младима, могу утицати да средњошколци на једноставан, занимљив и приступачан начин, путем иновативних начина информисања унапреде и развију ставове о Европској унији. Креирање ставова заснованих на правим и поузданим информацијама може утицати на смањење присутног евроскептицизма и предрасуда према Европској унији.

Кључне речи: млади, Европска унија, информисаност, средње школе



УТИЦАЈ ПАНДЕМИЈЕ КОРОНАВИРУСА (COVID-19) НА ПОРАСТ СПОЉНОТРГОВИНСКЕ НЕРАВНОТЕЖЕ У ЗЕМЉАМА ЗАПАДНОГ БАЛКАНА

Јелена Обрадовић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Мирјана Дмитровић

Академија струковних студија Шабац

Апстракт: Током друге половине 2019. године, као последица пандемије коронавируса, долази до смањења раста светске привреде, као и међународне трговине. У земљама Европске уније се јављају симптоми рецесије и смањење извозне тражње, као и индустријске производње у великом броју земаља. Ово је оставило велике последице на привредни раст и међународну трговину. Под утицајем све вишег степена глобализације, ови импулси су се веома брзо проширили и на друге земље, укључујући и земље Западног Балкана. До данас је немогуће сагледати све последице пандемије, и предвидети са сигурношћу догађаје у будућности, па су и краткорочне прогнозе кретања светске привреде подложне корекцијама. Циљ овог рада јесте сагледавање тенденција светске привреде у периоду од почетка пандемије, као и преношење новонасталих импулса на привреде земаља Западног Балкана. Осим тога, у раду се анализирају и трендови у трговини и спољнотрговинска неравнотежа у овим земљама.

Дакле, уколико посматрамо земље Западног Балкана под утицајем пандемије, њихове структуре трговине су нарушене утицајима шокова, како на страни понуде (путем глобалних ланаца вредности), тако и на страни тражње (као последица рецесије у земљама трговинских партнера). У земљама као што су Црна Гора и Албанија дошло је до повећања дефицита текућег рачуна, као последица доминантног извоза услуга које се односе на туризам. У Србији, Босни и Херцеговини и Северној Македонији дошло је до смањења извоза роба због боље интегрисаности у глобалне ланце вредности. У наредном временском периоду је од великог значаја увођење низа мера трговинске политике у циљу опоравка и смањења поремећаја до којих је дошло под утицајем пандемије.

Кључне речи: спољнотрговинска неравнотежа, међународна трговина, извоз, пандемија коронавируса (COVID-19), земље Западног Балкана



МЕЂУНАРОДНА СТАНДАРДИЗАЦИЈА У ФУНКЦИЈИ ОСТВАРИВАЊА КОНКУРЕНТСКИХ ПРЕДНОСТИ КОМПАНИЈА

Драгана Ђурић

Академија техничких струковних студија Београд

Александра Настасић

Академија техничких струковних студија Београд

Драгана Рошуљ

Академија техничких струковних студија Београд

Апстракт: Савремени глобални економски процеси захтевају сталне иновације и унапређивање конкурентности пословних организација. У том смислу, у фокусу наше пажње налази се утицај процеса међународне стандардизације на конкурентност и квалитет функционисања организација у савременом пословном окружењу. Стандардизација је мултидисциплинарна научна и стручна област и комплексна активност која се састоји од три основна процеса: формирања, издавања и примена стандарда и других докумената који настају као резултат активности у области стандардизације. Основни циљ стандардизације је стварање неопходних услова за постизање високог нивоа производа, услуга и процеса, као и економичности у развоју, производњи и примени истих. Резултат стандардизације су стандарди и друга докумената која садрже утврђена правила, смернице или карактеристике предмета стандардизације, чијом применом се постижу жељени ефекти стандардизације. Стандард је документ утврђен консензусом и донет од признатог тела, којим се за општу и виšekратну употребу утврђују правила, смернице или карактеристике за активности или њихове резултате, ради постизања оптималног нивоа уређености у одређеној области. Стандардизација доприноси ефикасном и рационалном коришћењу пословних ресурса - знања, људи, капитала, сировина, енергије, и као таква, утиче на оптимизацију управљања пословним ресурсима и процесима.

С обзиром на то да је стандардизација првобитно настајала у националним оквирима, примена различитих националних стандарда стварала је конфузију у процесу међународне размене, што је захтевало спровођење институционализације међународне трговине и доношење међународних стандарда у тој области. Примена међународних стандарда ISO 9000 представља прекретницу у области изучавања квалитета и осигурава неопходну флексибилност за промене и притиске из окружења. Основни циљ ових стандарда је уклањање техничких и царинских баријера на међународном тржишту путем уједначавања регулативе и примене принципа међусобног признавања сертификата квалитета, што значајно доприноси унапређивању међународне конкурентности организација.

Кључне речи: стандардизација, стандарди, конкурентност, организација, ресурси



БЕСКОНТАКТНО ПОСЛОВАЊЕ КАО НОВИ ТРЕНД У ТРГОВИНИ И МАРКЕТИНГУ

Саша Ралетић Јотановић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Ђорђе Ђузовић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Драгана Гашевић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Циљ рада је да укаже на нови интензивно растући тренд бесконтактне пословања, које постаје обавезан елемент трговинске и маркетинг стратегије предузећа. Бесконтактно пословање подразумева пословање без личног контакта, односно са минимизираним личним контактом продавца и купца, најчешће са подршком информационих технологија. Бесконтактно пословање је доживело експанзију под утицајем раста и развоја информационих технологија, глобализације, епидемије вируса COVID-19 и других бројних фактора.

Маркетинг истраживање је један од аспеката у којима се бесконтактно пословање данас интензивно примењује. Пример за то јесте - прикупљање података о физичком и здравственом стању корисника путем паметних сатова „Xiaomi“, који су повезани са мобилним телефоном и, као такви, доступни за даље ширење и коришћење на интернету, са евентуалном сврхом да се кориснику сата понуде производи према његовим потребама, на пример фармацеутски производи, уколико корисник има здравствене проблеме. Такође, бесконтактно пословање је постало све присутније и при креирању самог производа, као једног од врло значајних аспеката пословања. Један од примера бесконтактне производње јесте и учење преко платформе „Moodle“, која омогућава да студенти приступе материјалима за учење и едукацију без личног контакта са едукаторима. Ценовна политика је још један аспект у коме је данас врло заступљено бесконтактно пословање. Пример за то су самоуслугне касе, данас све више распрострањене у хипермаркетима, које омогућају да купац учествује у самом чину куповине производа (кодирањем производа, плаћањем производа картицом или готовином, паковањем производа, итд.), и то без контакта са особљем које продаје у маркету. С обзиром на све претходно наведено, може се закључити да је бесконтактно пословање у експанзији и да предузећа на тржишту треба да га укључе као обавезан елемент својих трговинских и маркетинг стратегија, јер се у супротном може десити да изгубе своју конкурентност на тржишту.

Кључне речи: бесконтактно пословање, трговина, маркетинг



ДОПРИНОС МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ ПОДСТИЦАЊУ РАСТА МЕЂУНАРОДНЕ ТРГОВИНЕ

Милијана Рогановић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Биљана Станков

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Заступљеност малих и средњих предузећа (МСП) у Европској унији је на изузетно високом нивоу, те се неретко може чути да управо ова предузећа чине окосницу европске привреде. Предузетничка активност у Европи чини чак 17% свих економских активности становника старости од 15 до 64 године, а само у Европској унији МСП чине и до 99% свих предузећа. Одабир и примена одговарајућег начина њиховог дефинисања је од изузетне важности, јер утиче на приступ финансијским средствима и различитим програмима подршке које Европска унија усмерава ка сектору МСП.

У малим и средњим предузећима Европске уније је запослено око 100 милиона људи, те она значајно доприноси вредности европског БДП-а и играју кључну улогу у стварању додате вредности у свим привредним секторима. Према подацима Европске комисије, мала и средња предузећа учествују са чак 67% у укупној запослености у Европској унији. У многим претходним истраживањима се истиче да управо мала и средња предузећа представљају најбрже растући сектор међународне трговине, да значајно доприноси економском расту са учешћем од око 50% у глобалном БДП-у и око 60% у глобалној запослености. Са више од 500 милиона потрошача, јединствено европско тржиште пружа многобројне могућности за трговину унутар Европске уније. Уколико се посматрају спољнотрговинске активности, подаци које пружа *Eurostat* указују на то да су МСП остварила учешће од 46% у укупном увозу робе у Европску унију, односно од 37% у извозу робе из Европске уније. Током 2019. године, чак 99% предузећа која су се бавила увозом, односно 98% предузећа која су се бавила извозом, у укупној трговини (унутар Европске уније и ван ње) била су управо мала и средња предузећа.

Једна од основних активности којом се тренутно бави Европска комисија јесте креирање нове стратегије развоја малих и средњих предузећа, која би, изнад свега, била усмерена на одрживост и дигитализацију Европе. Циљ ове стратегије, између осталог, јесте и знатно повећање броја малих и средњих предузећа која се баве одрживим пословним праксама, као и оних која у свом пословању интензивно користе дигиталне технологије.

Кључне речи: мала и средња предузећа (МСП), Европска унија, међународна трговина



СВЕТСКА ТРГОВИНА И МЕЂУНАРОДНА СТАНДАРДИЗАЦИЈА – ПРИМЕР СВЕТСКЕ ТРГОВИНСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ

Дејан Ђурић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Драгана Ђурић

Академија техничких струковних студија Београд

Апстракт: У међународној трговини током друге половине двадесетог века, поред ограничења економске и процедуралне природе, било је присутно и постојање техничких препрека које су лимитирале међународну робну размену. Ове техничке препреке односиле су се на стандарде и друге техничке прописе који су се ослањали на национална законодавства појединих држава, па је као резултат неусклађености мноштва националних техничких прописа неизбежно долазило до конфузије и тешкоћа у међународном пословању. Након завршетка Другог светског рата, први корак ка решавању проблема међународне трговине учињен је доношењем Општег споразума о царинама и трговини (ГАТТ), који је био економског карактера и који је промовисао транспарентност и недискриминацију као два кључна принципа у међународним трговинским односима. Регулација међународних трговинских токова током времена све више добија на значају, па тако 1. јануара 1995. године долази до оснивања Светске трговинске организације (WTO – World Trade Organization). Светска трговинска организација је међународна организација која представља институционални и правни оквир мултилатералног трговинског система у подручју царина и трговине робама, услугама и трговинских аспеката интелектуалне својине. Ова организација представља правно обавезујућу институцију у области светске трговине, која се заснива на правилима, односно споразумима који на свеобухватан начин регулишу међународну трговину. Чланство у Светској трговинској организацији представља један од кључних услова интеграције земље у систем међународних економских односа, па, у том смислу, приступање овој међународној организацији представља важан корак у правцу јачања међународне конкурентности привреде. Очигледно је да чланство у WTO пружа много економских користи и доприноси стварању повољније инвестиционе климе. Иако је Република Србија у оквиру СФР Југославије била чланица ГАТТ-а (Општи споразум о царинама и трговини), пре него што су многе данашње чланице ЕУ биле део тог споразума, Србија је и данас ван чланства у овој организацији, иако је чланство у WTO у економском интересу наше земље. У том смислу, за земљу, попут Србије, која је у још увек у фази приступања, важно је обезбедити неколико предуслова: политичку подршку процесу приступања, реализацију ефективних реформи у области спољнотрговинског система, у циљу стварања тржишне привреде и правног система који је упоредив са системима развијених тржишних привреда, постизање националног консензуса о важности приступања WTO, као и кадровско и финансијско јачање институција које се баве процесом приступања овој организацији.

Кључне речи: међународна стандардизација, трговина, конкурентност, тржиште



ИСТРАЖИВАЊЕ ПЕРФОРМАНСИ ИЗВОЗА И МОГУЋНОСТИ ПОВЕЋАЊА ИЗВОЗА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Јелена Обрадовић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Мирјана Дмитровић

Академија струковних студија Шабац

Апстракт: Убрзани раст међународног пословања је довео до тога да извоз има најважнију улогу у опстанку и расту многих предузећа. Организационе способности предузећа се побољшавају путем извозних активности, а на тај начин се подстичу перформансе предузећа кроз генерисање додатних ресурса. Иако су перформансе извоза предмет истраживања великог броја радова последњих деценија, ово подручје истраживања и даље карактерише низ недостатака. Основни циљ овог рада јесте синтеза и процена радова објављених у претходних десет година на тему детерминанти перформанси извоза, а у циљу процене ових детерминанти. У раду се дискутује са теоријског и методолошког аспекта, али и указује на правце будућих истраживања.

Закључци и резултати из анализираних радова су показали да је у оквиру истраживања перформанси извоза током година дошло до значајног напретка, као и да је уочен велики број нових одредница, повећан је квалитет података, статистичке пристрасности су добиле велику пажњу, више се разматрају интеракција и индиректни односи. Међутим, истраживање перформанси извоза је и даље ограничено одређеним бројем недостатака, који се односе на теоријску основу, емпиријске тестове, истраживачки оквир и статистичку методологију.

Када говоримо о Републици Србији, факторска интензивност робног извоза и технологије су подигнути на виши ниво у претходне две деценије, али и даље структура домаћег извоза није побољшана у жељеној мери. Осим тога, према квалитету робног извоза и даље значајно заостајемо у поређењу са земљама Европске уније. Оно што је неопходно да се деси у наредном периоду јесте интензивнији трансфер модерне технологије, нарочито кроз стране директне инвестиције, у конкуритивним секторима, а у циљу повећања извозне понуде.

Кључне речи: перформансе извоза, екстерни и интерни фактори, конкурентност, технологије, Република Србија



ХИПОТЕКАРНО ТРЖИШТЕ И ПАНДЕМИЈА COVID-19

Јелена Андрашић

Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду

Вера Мировић

Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду

Милош Ђаковић

Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду

Апстракт: Пандемија COVID-19 и финансијска криза која је настала одразиле су се и на хипотекарно тржиште у целом свету. Проблеми на хипотекарном тржишту су важни са аспекта корисника хипотекарних кредита, зајмодаваца, као инвеститора на хипотекарном тржишту, али и за државу. Хипотекарно тржиште, као део тржишта капитала, је веома важно, како за становништво и решавање стамбеног питања, тако и за развој националне привреде. Зајмодавци су се суочили са проблемима наплате својих потраживања од корисника кредита, што је утицало на њихово пословање. Посебно значајно је и питање тржишта обезбеђених хипотекарних облигација, као облика финансирања хипотекарног тржишта, и питање инвеститора који у њих улажу.

Кључне речи: хипотекарно тржиште, пандемија COVID-19, пословање



УЛОГА БЕРЗЕ И ФИНАНСИРАЊЕ РАЗВОЈА ПОЉОПРИВРЕДЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Бранка Пауновић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Бранка Максимовић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Љиљана Јовић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Предмет рада је финансирање српске пољопривреде државним субвенцијама, али и изазови савременог пословног окружења које креирају развијене берзе широм света. Глобална економска криза је последица пандемије (COVID-19) и сукоба Русије и Украјине (само када говоримо о извозу пшенице, Русија је највећи извозник са више од 18%, а заједно са Украјином има 25,4% међународног извоза у 2019. години, *ОЕС - The Observatory of Economic*) - све заједно утиче негативно на светску привреду. У међународним економским односима српска пољопривреда, као стуб наше привреде, нашла се у великом проблему, са ниским нивоом међународне конкурентности. У намери да се направи дубљи увид у покретачке факторе продуктивности, али и одрживости пољопривреде, Влада Републике Србије донела је одлуку о финансирању, односно значајном повећању државних субвенција. То се показало као добра мера. Поједине анализе указују да је наша пољопривреда након државних субвенција постала важан фактор привредног раста, извоза и инвестиција. Како је раст продуктивности од изузетног значаја за повећање међународне конкурентности српске пољопривреде, то је, за креаторе економске политике, са аналитичког становишта, веома важно и сложено питање самог финансирања и избора инвестиција. Зато у раду акценат стављамо и на инструменте финансијских тржишта, пре свега на фјучерс уговоре. Они представљају обавезу да се одређеног дана по унапред одређеној цени купи или прода, на пример, пшеница. Да би се омогућила трговина и избегла неизвесност када су у питању цене пољопривредних производа, улога берзе је да поставља извесне стандарде за фјучерс уговоре. Берза је та која утврђује гарантне механизме за извршење уговора; није неопходно да се уговорне стране међусобно познају. Значи, упоредо са субвенцијама за пољопривреду, потребно је развијати и финансијско тржиште у Србији; пратити приказ трговања пољопривредним производима по фјучерс и терминским уговорима; уочавати правилности везане за трговање у одређеним периодима сезоне и на тај начин омогућити планирање најбољег тренутка за трговину. Како је пољопривреда од виталног значаја за одрживи развој националне привреде, битно је и њено одрживо финансирање од стране свих учесника у ланцу привређивања. Значи, потребне су различите мере подршке свих нивоа државе и различитих извора финансирања, како би се даље ојачала српска пољопривреда, а економска криза превазишла. Верујемо да ће наша анализа, која се односи на финансирање и улоге берзе у развоју пољопривреде у Србији, подстаћи стручну јавност и креаторе економске политике да унапреде своја знања и донесу квалитетне финансијске одлуке у циљу даљег развоја наше привреде.

Кључне речи: финансије, берза, пољопривреда, финансијска тржишта

Висока пословна школа струковних студија у Новом Саду, Република Србија

14-15. април 2022.



АКТУАРСКИ РИЗИЦИ ОБРАЧУНА ПРЕМИЈЕ НА САВРЕМЕНОМ ТРЖИШТУ ОСИГУРАЊА

Наташа Папић-Благојевић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Драгана Милић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Осигуравајућа друштва по природи свог пословања бивају суочена са великим материјалним штетама насталим услед загађења животне средине, природних непогода, ризика савремених технологија и сл., а самим тим и са великим издацима. За способност осигуравајућег друштва да апсорбује ризике потребна је тачност актуара у обрачуну премије осигурања, јер се на тај начин директно одређује финансијска сигурност, тј. солвентност друштва. Управљање актуарским ризицима у обрачуну премије је континуиран процес у којем је потребна примена различитих актуарских модела. Избор одговарајућег модела зависи и од саме врсте осигурања, али и околности у којима су се ризици испољили, а које би могле утицати на тачност обрачунате премије. Из тог разлога, посебна пажња мора се посветити ризику непоузданости модела, као једном од најзначајнијих ризика који директно зависи од расположивих статистичких података и њихове адекватности.

Савремено тржиште осигурања карактерише присуство технолошких иновација, те висока динамика промене ризика, што се директно рефлектује на сталну потребу обрачуна премије осигурања. Циљ овог рада јесте да се укаже на значај правовременог идентификовања и реаговања на актуарске ризике ради одржавања солвентности на савременом тржишту осигурања.

Кључне речи: актуарски ризици, премија, тржиште осигурања



СВРСИСХОДНОСТ ФИНАНСИЈСКИХ ДЕРИВАТА ОСИГУРАЊА КАО НОВОГ ИЗВОРА ФИНАНСИРАЊА ЗА ИНДУСТРИЈУ ОСИГУРАЊА НА ТРЖИШТУ КАПИТАЛА

Бисерка Комненић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Драгана Болесников

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Многе осигуравајуће компаније верују да тржиште капитала има потенцијал који му омогућава да на ефикаснији начин подноси одређене врсте ризика у поређењу са тржиштем осигурања. Како осигуравачи покушавају да прошире границе у ширини осигурања на до сада слабо покривене области, сфера обухвата управљања ризиком шири се на нове производе и услуге. Пример за то је увођење нових решења, путем алтернативних трансфера ризика који клијентима пружају вишегодишње и вишеструко покриће, дизајнирано у односу на њихове специфичне потребе управљања ризиком. Последњих двадесет година, међу експертима из банкарских, инвестиционих и осигуравајућих кругова води се интензивна расправа око идеје да се ризици осигурања пласирају у форми финансијских деривата и да као такви постану имовина у коју је могуће улагати на тржишту капитала. Међутим, до сада у стручној и научној јавности, по овом питању, још није постигнута сагласност, упркос чињеници да се алтернативни начини трансфера ризика осигурања на тржиште капитала користе већ последњих тринаест година. Дакле, питање које виси у ваздуху је да ли финансијски деривати, повезани са ризицима осигурања, могу представљати квалитетан извор капитала за осигураваче и квалитетну алтернативу за улагање на тржишту капитала. Зато овај рад истражује саму природу узрока настанка финансијских иновација у области осигурања, анализира користи које својим издавателјима и инвеститорима доносе финансијски деривати индустрије осигурања, намењени трансферу ризика са тржишта осигурања на тржиште капитала. Циљ је да се сагледа сврсисходност и значај ове врсте деривата за обе стране: за индустрију осигурања као нови извор финансирања и диверзификације ризика, а за инвеститоре на тржишту капитала као алтернативни извор улагања.

Кључне речи: управљање ризиком, финансијски деривати, тржиште осигурања, тржиште капитала, трансфер ризика



ФИНАНСИЈСКА АНАЛИЗА КАО ОДЛУЧУЈУЋА ДЕТЕРМИНАНТА КРЕДИТНЕ ПОДРШКЕ И ПРИВЛАЧЕЊА ИНВЕСТИТОРА

Дајана Ерцеговац

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Мирела Момчиловић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Жељко Рачић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: У турбулентном окружењу пандемије коронавируса и економских превирања, процес покретања и развоја малих и средњих предузећа је изложен бројним изазовима и ризицима. Стога, циљ аутора је да нагласе значај разрађеног пословног плана са квантитативном анализом исплативости и анализом осетљивости пројекта у процесу прикупљања неопходног дела капитала, путем привлачења нових инвеститора за заједничко улагање и позајмљеног капитала банке. Бизнис план представља систематичан приказ постављених пословних циљева и начина организације пословања новооснованог привредног субјекта или развијања иновативног сегмента пословања постојеће фирме. Бизнис план обухвата три битна сегмента анализе пословне идеје: оперативни, маркетинг и финансијски план. Поменути елементи анализе су међусобно условљени и утичу на степен профитабилности пословне идеје. Резиме пружа сажети приказ најзначајнијих делова бизнис плана и доприноси заинтересованости екстерних корисника да детаљно размотре пословни план. Исплативост пројекта, презентована у финансијском плану, је кључна приликом одлучивања о пружању финансијске подршке пословном субјекту. Финансијски план садржи улагања у сталну имовину и трајна обртна средства, пројекције извора финансирања и финансијских извештаја, рацио анализу, анализу показатеља ефикасности улагања и анализу осетљивости резултата пројекта у случају промене критичних параметара, као што су, на пример, промене цена енергената. Оперативним планом се презентује анализа локације, неопходних кадрова и пословних процеса, док ће се маркетинг планом прецизирати набавка неопходних инпута и стратегија промоције и продаје. Иако сви делови бизнис плана морају да буду детаљно образложени и међусобно су повезани, инвеститори и банке посебни акценат стављају на изводљивост и профитабилност пројекта, које су приказане у финансијском плану.

Кључне речи: финансијски план, инвестиције, мала и средња предузећа



ШТЕДЊА И ИНВЕСТИЦИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ПРИВРЕДНОГ РАСТА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Дејан Ђурић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Привредни раст подразумева повећање вредности националне производње добара и услуга у једном временском периоду, до кога долази као резултат нових улагања у производне капацитете и њиховог ефикаснијег коришћења, као и новог запошљавања и пораста продуктивности рада. Привредни раст сваке земље детерминисан је величином и стопом њене штедње. Достижање вишег нивоа штедње представља неопходан услов достизања вишег нивоа економске развијености и благостања становништва. Уколико привредни систем није у стању да обезбеди довољан квантум штедње, долази до успоравања привредног раста. Дакле, да би једно друштво могло да се развија, потребно је да штеди, па је зато важно истаћи везу између штедње и привредног развоја.

Један од кључних узрока недовољног економског раста привреде Србије огледа се у ниској домаћој штедњи и ниским укупним инвестицијама, које су још увек недовољне са становишта развојних потреба српске привреде. Ниско учешће инвестиција у БДП-у у Србији једва обезбеђује обнављање производних капацитета и инфраструктуре, и као такво, не гарантује висок и одржив економски раст у будућности. Међутим, иако учешће домаћих приватних инвестиција у БДП-у Србије још увек не бележи значајнији раст, охрабрује висок прилив страних директних инвестиција и веће учешће државних инвестиција током последњих неколико година, које је остварено покретањем великих инфраструктурних пројеката.

Основне разлоге још увек ниског нивоа инвестиција у структури употребе БДП-а Србије треба тражити у недовољно добром инвестиционом амбијенту, проблемима у функционисању правосуђа, високој корупцији и slabим институцијама. Имајући то у виду, потребно је чинити перманентне напоре у правцу подстицања домаће штедње и инвестиција, побољшања пословног амбијента и одржавања макроекономске стабилности.

Реализација тих стратешких економских циљева подразумева усмереност економске политике и развојних процеса на јачање фактора који подижу ниво ефикасности привреде. Економска политика наше земље треба да буде оријентисана на унапређење укупне пословне климе, тј. на повећање транспарентности административних процедура, поједностављивање исувише сложених законских процедура и унапређење макроекономског управљања привредом.

Кључне речи: привредни раст, штедња, инвестиције, бруто домаћи производ



ФИНАНСИЈСКА ПОДРШКА И РАЗВОЈ ПОЉОПРИВРЕДЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ У КОНТЕКСТУ НОВОНАСТАЛИХ ОКОЛНОСТИ У СВЕТУ

Бранка Максимовић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Љиљана Јовић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Бранка Пауновић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Циљ рада је да се прикаже значај очувања обима пољопривредне производње у контексту обезбеђења прехранбене сигурности сопственог становништва. У том смислу, указаће се на значај државе и њеног деловања кроз мере аграрне политике, како би се повећала ефикасност пољопривредне производње у новонасталим глобалним поремећајима, услед недостатака енергетских инпута и репроматеријала, као и очекиваног недостатка хране на светском тржишту, те раста тражње и цена. Обрада коришћених извора литературе извршена је применом метода дескрипције, историјског метода, затим метода анализе и синтезе, као и стандардне статистичке методе у обради података о субвенцијама.

Значај деловања државе у новонасталој ситуацији је тим већи ако се узме у обзир да пољопривреда Републике Србије представља значајну грану у укупној привреди која, при томе, бележи и извозне вишкове. У периоду 2019. и 2020. године учешће пољопривреде у БДП-у износило је 6%, односно 6,3%. У извозу доминирају примарни производи, а пре свега житарице са учешћем од 18,9% (2020). Улога државе се показала незамењивом када је у питању вођење економске политике у аграру и остваривању прехранбене сигурности. Законом је предвиђено да аграрни буџет износи минимално пет посто укупног буџета Републике Србије. Директна подршка пољопривредницима у Републици Србији реализована је кроз: директна плаћања, мере за рурални развој, кредитну подршку пољопривреди и посебне подстицаје. Пољопривреда се суочава са низом изазова у дужем временском периоду, што је последица дисконтинуитета у аграрној политици, али и релативно скромних буџетских издвајања која су испод законског минимума. То је недовољно за експанзију пољопривредне производње, посебно у кризним околностима. Полазећи од актуелног стања, постављају се два питања пред креаторе пољопривредне политике у 2022. години: да ли у постојећим околностима треба задржати постојећи курс подршке пољопривреди и буџетом планирани обим и структуру помоћи пољопривредном сектору или планирана средства треба реаловати и допунити ради обезбеђења довољних количина увозних пољопривредних инпута по увећаним ценама? Друго питање се односи на ограничавање извоза. У овом моменту се чини разумним селективни приступ, до потпуне забране извоза производа који су кључни за прехранбену безбедност. Ове мере би требало да трају барем док се не буду могли проценити приноси овогодишње жетве.

Кључне речи: аграрна политика, субвенције у пољопривреди, тржишни поремећаји



ОСИГУРАЊЕ РИЗИКА ДИГИТАЛНИХ ТЕХНОЛОГИЈА

Драгана Милић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Жељко Рачић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Инволвираност дигиталних технологија у пословању може да у великој мери трансформише пословање самих осигуравајућих друштава у корист осигуравача, осигураника, те целокупне заједнице. Функционисање у дигиталном окружењу сигурним корацима привлачи пажњу и потребу правних лица, предузетника и свих тржишних учесника да умање потенцијалне ризике својих пословних активности. У периоду глобалне дигитализације, осигуравајућа друштва заузела су посебно место у пружању услуга заштите од последица савремене врсте ризика, тј. сајбер ризика. Реч је о ризику чија реализација обезбеђује покриће услед потенцијалног уништења и закључавања датотека, крађе личних података, престанка рада због реализације сајбер ризика, као и покриће у случају сајбер изнуде. Домаће тржиште осигурања касни за развијеним земљама у погледу формирања пакета производа осигурања за покриће различитих модалитета ризика дигиталних технологија. Циљ рада јесте да се укаже на значај дигиталних технологија у савременом пословању компанија и њихову повезаност са ризицима које оне носе. На тај начин се може утицати на повећање освешћености и информисаности о могућим претњама, утицајима, те последицама поменутог сајбер ризика.

Кључне речи: осигурање, сајбер ризик, дигитализација



КОРПОРАТИВНО УПРАВЉАЊЕ КРОЗ ПРИЗМУ ЛОГИСТИЧКОГ МОДЕЛА НА БАЗИ ISO 27001/ISO 20000

Предраг Ранитовић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Сања Лончар

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Бојана Попов

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Дефинисањем и пројектовањем логистичког модела корпоративног система управљања, као интеграционог елемента макро и микро приступа архитектури корпоративних система, формулише се нови логистички приступ - концепт модела корпоративног система. Корпоративни системи управљања и њихово оперативно функционисање дефинисано је низом одређених захтева - стандарда. Посматрањем појма информационо-технолошких система у оквиру корпоративних система из аспекта ISO (*International Organization for Standardization*) стандарда, дефинишу се два водећа ISO (*International Organization for Standardization*) стандарда: ISO 27001 (*Information security management system*)/ISO 20000 (*IT service management*). Карактеризацијом „издвојене“ функционалне зависности логистичког модела корпоративног система управљања и ISO 27001 (*Information security management system*)/ISO 20000 (*IT service management*), добија се нови логистички приступ - концепт модела пројектовања и имплементације савремених корпоративних система на бази наглашених информационо-технолошких захтева. Научним утемељењем овог новог приступа - концепта модела као ефикасног и ефективног метода у пројектовању и имплементацији савремених корпоративних система, конструише се функционална платформа (пилот-пројекат) за пројектовање и имплементацију савремених корпоративних система, али и реинжењеринг класичних корпоративних система на бази наглашених информационо-технолошких захтева.

Кључне речи: менаџмент, корпоративни системи, ISO стандарди, информационе технологије



БИЗНИС ПЛАН КАО ИНСТРУМЕНТ ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ ПОСЛОВНЕ ИДЕЈЕ И РАЗВОЈА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА

Дајана Ерцеговац

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Сања Влаовић Беговић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Мирела Момчиловић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: У савременим условима значајне неизвесности, оснивање и развој малих и средњих предузећа је високоризичан подухват који захтева детаљну елаборацију пословне идеје у форми разрађеног бизнис плана. Имајући у виду значај предузетништва и сектора малих и средњих предузећа у процесу економског развоја, потребно је едуковати предузетнике и студенте организовањем курсева израде бизнис плана у оквиру Националне службе за запошљавање и Привредне коморе, као и кроз студијске програме на високошколским установама. Развојем већег броја семинара у области подршке предузетништву и разрађивању пословних идеја кроз оперативни, маркетинг и финансијски план, допринеће се већој стручности предузетника и смањењу незапослености, омогућити прикупљање неопходног капитала и стимулирати развој успешних малих и средњих предузећа. Оперативним планом ће се обезбедити прецизна анализа локације, неопходних кадрова и пословних процеса, маркетинг планом ће се обухватити набавка неопходних ресурса и стратегија тржишног наступа, док је финансијски план кључан за анализу исплативости пословног подухвата, кроз пројекције финансијских извештаја и анализу показатеља ефикасности улагања. Такође, поред континуиране едукације заинтересованих предузетника и студената, субвенцијама државе и локалне самоуправе је потребно значајније подржати пословне идеје из области друштвено-корисних делатности и заштите животне средине.

Кључне речи: бизнис план, мала и средња предузећа



УЛОГА И ЗНАЧАЈ РАЧУНОВОДСТВА ПОЉОПРИВРЕДНИХ ГАЗДИНСТАВА

Стеван Томашевић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Сања Влаовић Беговић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Стално растућа потреба сагледавања имовинског, финансијског и приносног положаја пословног ентитета представља битан услов његовог успешног пословања. За разлику од правних лица, као законских обвезника вођења пословних књига, који анализе успешности свог пословања базирају на финансијским извештајима, регистрована пољопривредна газдинства често немају основ за наведено. Наиме, вођење пословних књига (књиговодства) на пољопривредним газдинствима је прилично занемарено у Републици Србији, пре свега због неразумевања потребе за постојањем књиговодствене евиденције, али и због погрешне представе да књиговодство обухвата обимне и сложене евиденције. Међутим, у савременим условима пословања неопходно је да пољопривредни произвођачи (газдинства) воде рачуна о свим аспектима производње, али и о економским показатељима свог пословања. Такође, вођењем књиговодства на пољопривредним газдинствима обезбеђује се основ за доношење одлука које се тичу управљања газдинством, обезбеђују се информације како се новац троши и зарађује, омогућава се проналажење начина за смањење трошкова и повећање добити, олакшава се креирање краткорочних и дугорочних планских активности, омогућава се оцена финансијског успеха на крају године, итд. Иако је вођење пословних књига на пољопривредним газдинствима веома корисно, а може се рећи и нужно, и даље постоји велики број оних који не воде никакву евиденцију или је она веома површна и непоуздана. Велики пољопривредни произвођачи, тј. пољопривредна газдинства која су у систему ПДВ-а, имају законску обавезу да воде пословне књиге, док преостали произвођачи, који имају значајни производни потенцијал, воде пословне књиге по систему простог књиговодства или спорадично воде неку евиденцију по сопственом нахођењу. Међутим, увођењем јединственог система за праћење књиговодствених података (FADN), све већи број пољопривредних газдинстава се одлучује за ову методологију. FADN систем обезбеђује упоредивост рачуноводствених података између пољопривредних газдинстава, али и основне податке о залихама и обавезама, о сетвеној структури, радној снази, вишегодишњим засадима, расположивим објектима, механизацији и опреми, општим трошковима и слично. Ова методологија омогућава и израчунавање великог броја економских показатеља, као што су: укупни принос, укупни варијабилни трошкови, амортизација, бруто и нето додата вредност, бруто и нето износ инвестиција, новчани ток, маржа покрића, итд. На овај начин сва она пољопривредна газдинства, која не воде пословне књиге по систему простог или двојног књиговодства, имају могућност да праћењем података обезбеде увид у то како послују, да се упореде са газдинствима сличне величине и делатности, да прецизније и квалитетније доносе одлуке, те коначно остваре добробит за своје газдинство.

Кључне речи: рачуноводство, пословне књиге, пољопривредна газдинства, FADN систем



ИНТЕРКУЛТУРНЕ КОМУНИКАТИВНЕ КОМПЕТЕНЦИЈЕ У САВРЕМЕНОМ ПОСЛОВНОМ ОКРУЖЕЊУ И УЧЕЊЕ ПОСЛОВНОГ ЕНГЛЕСКОГ ЈЕЗИКА

Наташа Бикицки

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Тамара Вережан

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Ирина Којчић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Пословно окружење данас подразумева интеракцију са људима из различитих култура. За успешну комуникацију није довољно само познавање пословног енглеског језика, већ су неопходне и развијене интеркултурне вештине. Иако је развој интеркултурних комуникативних компетенција (ИКК) један од наставних циљева учења страних језика, поставља се питање како се тај циљ спроводи у пракси, поготово имајући у виду сложеност ИКК која подразумева ставове према другим културама и свест о њима, вештине споразумевања и прилагођавања, способност успостављања и одржавања међуљудских односа и личне карактеристике. Како су уџбеници основа већине курсева језика, овај рад анализира усклађеност материјала и активности у постојећим уџбеницима пословног енглеског језика са наставним циљевима развоја ИКК. Након прегледа литературе на тему културе и ИКК у оквиру наставе језика, представљен је модел интеркултурне комуникативне наставе језика - иКНЈ (енг. *iCLT*). Како је фокус рада на пословном енглеском језику, приступи ИКК у настави су упоређени са приступима интеркултурном тренингу запослених из перспективе менаџмента људских ресурса. Наведени су и званични документи у којима је истакнут ИКК приступ у подучавању страних језика. Потом су представљени резултати анализе одабраних уџбеника пословног енглеског језика. Идентификоване активности су класификоване и анализирани у односу на 6 принципа иКНЈ модела. Општи закључак је да су култура и ИКК слабије до умерено заступљене у уџбеницима, и да су активности у складу са принципима иКНЈ модела. Утврђено је и да је често на наставнику да истакне повезаност језика и културе, те су стога на крају изнети предлози како је могуће адаптирати поједине активности да би се ученици припремили да активно учествују у савременом пословном свету.

Кључне речи: пословни енглески језик, интеркултурне комуникативне компетенције



НЕФОРМАЛНЕ ФРАЗЕ У ВЕРБАЛНОМ ПОСЛОВНОМ КОМУНИЦИРАЊУ

Маја Вукадиновић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Пословно комуницирање се од уобичајеног, неформалног комуницирања разликује по томе што га карактеришу: прво, одређени степен формалности, било да се ради о усменом, било о писменом комуницирању, а друго, усмереност на циљ - а то је постизање договора везаног за пословање, тј. за активности повезане са пословним контекстом, као што су набавка, производња, сладиштење, продаја и слично. Овај рад се бави неформалним аспектима усменог пословног комуницирања. У њему се разматрају неке од најчешћих неформалних пословних фраза, које се користе у различитим фазама комуницирања и постизања договора везаног за неку од активности у пословању.

У раду се разматрају два најчешћа примера неформалног говора. Први се односи на успостављање договора о року, тј. термину завршетка одређене пословне активности и подразумева један од најчешћих одговора на питање: „За када је то потребно завршити/обавити?“, а који гласи „за јуче“. Будући да је објективно немогуће завршити данас договорени посао „јуче“, овакав, чак шаљив одговор, најчешће се употребљава када послодавац или колега желе да нагласе хитност завршавања одређене пословне активности. Други пример се најчешће јавља у фази када је пословни договор успостављен, али још увек није реализован. Саговорник, веома често, уместо формалног одговора који би гласио „договорено“, нуди неформални исказ са истим значењем - „завршено ти је то“. Овакав одговор се најчешће користи у пословној комуникацији хоризонталног нивоа (сарадник - сарадник), у случајевима када учесници комуникације желе да нагласе своју спремност да ураде оно што је у разговору утврђено. Овакав одговор, такође, садржи имплицитно обећање да ће договорена пословна активност бити реализована.

У закључку рада дискутује се о значају неформалног комуницирања, где се посебан акценат ставља на смисао употребе хумора и примерену дозу неформалности у говору, која олакшава управљање изазовима савременог пословног окружења.

Кључне речи: усмено вербално пословно комуницирање, неформални аспекти, најчешће фразе



ЗНАЧАЈ И ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА КРАТКИХ ПРОГРАМА СТУДИЈА НА ПРИМЕРУ ВИСОКЕ ПОСЛОВНЕ ШКОЛЕ СТРУКОВНИХ СТУДИЈА НОВИ САД

Јелена Дамњановић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Слободанка Јовин

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: У савременом друштву које иницира низ економских промена, као и брзу транзицију друштва у „друштво знања“, јављају се потребе за новим приступом образовању и учењу које је у функцији бржег и лакшег запошљавања или преквалификације. Управо је усклађивање потреба тржишта рада и тржишта образовања разлог за увођење кратких програма студија.

Кратки програм студија чини комбинацију теоријске наставе и праксе у циљу стицања ужих и функционално повезаних знања и вештина, ради оспособљавања полазника за обављање конкретног посла који по компетенцијама и сложености одговара високом образовању. Креирање кратких програма студија је начин да се реши несклад између тржишта рада и тржишта образовања и да се задовоље потребе послодаваца за специфичним занимањима, али и да се полазницима омогући преквалификација за друга радна места.

Кратке програме студија може да реализује акредитована високошколска установа у обиму наставног процеса од 300 до 600 часова активне наставе (30-60 ЕСПБ), може трајати од три до осамнаест месеци и даје могућност стицања одговарајућег сертификата.

Висока пословна школа струковних студија Нови Сад, државна високошколска установа са традицијом дужом од 60 година, препознала је потребе тржишта рада за овим видом усавршавања. У том циљу, Школа је започела акредитацију кратког студијског програма *Савремено управљање пословањем*, у трајању од 300 часова и у обиму од 30 ЕСПБ.

Циљ Школе је да кроз атрактиван курикулум и обучен наставни кадар понуди најсавременија знања и практичну обуку заинтересованим полазницима, који ће по завршетку програма и полагању испита добити одговарајући сертификат. У наредном периоду се очекује акредитација и осталих кратких програма студија креираних у складу са потребама тржишта.

Кључне речи: кратки програми студија, високошколске установе, тржиште рада



ФИНАНСИЈСКО ОБРАЗОВАЊЕ МЛАДИХ У СИСТЕМУ ОБРАЗОВАЊА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Вана Цолић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Сања Лончар

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Финансијска писменост се данас глобално сматра веома важном вештином и препозната је као значајан део привредне и финансијске стабилности и развоја. Један од основних циљева образовања и васпитања је обезбеђивање добробити и подршке целовитом развоју детета, ученика и одраслог. Финансијско образовање је начин да се олакша доношење одлука, унапреди благостање појединаца и подржи финансијска стабилност и развој друштва. У оквиру пилот-пројекта *Укључивање финансијског описмењавања у систем образовања и васпитања Републике Србије*, обављена је анализа наставних програма која је показала да финансијско описмењавање наших ученика још увек није у фокусу састављача наставних програма, наставе и учења. Иако постоји много разлога за забринутост због последица недовољне финансијске писмености младих, у законским и подзаконским актима Републике Србије дефинисане су категорије општих и међупредметних компетенција које омогућавају да им се придружи и финансијска писменост. Такође, у оквиру поменутог пилот-пројекта, настали су приручници за васпитаче и наставнике, као и збирке примера добре праксе који се односе на финансијско описмењавање ученика и могу се користити у настави и ваннаставним активностима. Студентима који се уписују на високошколске установе у Србији је вештина управљања личним финансијама изузетно значајна од првог дана студирања, јер они већ сами доносе своје финансијске одлуке и потребно им је да разумеју, на пример, како функционишу студентски кредити и електронско плаћање. Зато је важно да се током свог претходног школовања финансијски описмене и образују, како би стекли финансијска знања, али и лични однос и одговорно понашање у области финансија.

Кључне речи: финансијска писменост, компетенције, ученици, студенти



ПОСЛОВНИ ЕНГЛЕСКИ ЈЕЗИК И САВРЕМЕНО ПОСЛОВНО ОКРУЖЕЊЕ: ИЗАЗОВИ ЗА ЗАПОСЛЕНЕ

Наташа Бикицки

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Тамара Вережан

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Ирина Којчић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Енглески језик је постао *lingua franca* у савременом пословању, које је последњих деценија све више интернационално. Иако се у Србији енглески језик учи током целог образовања, он се и даље препознаје као вештина која недостаје запосленима, те се може претпоставити да курсеви језика у оквиру формалног образовања не припремају довољно полазнике за рад у савременом пословном окружењу. Да би се курикулуми унапредили, неопходно је утврдити који су изазови са којима се запослени суочавају. Овај рад представља прелиминарно испитивање потреба запослених. Најпре се даје теоријски преглед литературе и представљају се различити модели анализа потреба, на основу којих су осмишљена питања за полуструктурисани интервју, која су укључила самопроцену знања, политику компанија у смислу употребе језика и унапређења језичких вештина запослених, идентификовање приоритетних професионалних ситуација и језичких вештина, и анализу стратегија, тј. перцепцију запослених о одговарајућим приступима и методама у процесу учења. Испитано је 20 запослених у различитим компанијама. Резултати указују на то да запосленима не недостаје терминологија из њихове струке, јер се у том смислу сами обучавају, већ првенствено језички изрази неопходни за општу пословну комуникацију и неформалну комуникацију са колегама. Показало се и да су запослени изузетно мотивисани да усавршавају своје познавање енглеског језика, првенствено јер сматрају да ће тако ефикасније комуницирати са колегама и да ће им то помоћи у каријери. Занимљиво је да се у појединим одговорима помињу и афективни фактори као изазов у коришћењу енглеског језика, те би у наредне анализе, као и курсеви, било потребно да се укључе и активности које би подржале полазнике и у том смислу.

Кључне речи: пословни енглески језик, анализа потреба, интервју



ОСНОВНИ ПОСТУЛАТИ КОНЦЕПТА УСЛУЖНОГ ЛИДЕРСТВА У САВРЕМЕНИМ УСЛОВИМА ПОСЛОВАЊА

Ђорђе Алавук

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Вероника Бошков

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Никола Јанчев

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Динамично окружење, које карактеришу економска нестабилност и рапидно повећање конкурентских циљева, представља само неки од основних изазова за успешно пословање компанија. Адекватна организациона структура и постојање ефикасног руковођења сматрају се основним предусловима оптимизације учинка организације и њеног опстанка, раста и развоја. Сходно томе, лидери који ће себе ставити на располагање својим запосленима, у виду прихватања промена и лакшег прилагођавања новонасталим околностима, креираће простор за остваривање пословне успешности. Ефикасно лидерство, као фактор пословног успеха, постаје неизоставни сегмент пословне свакодневице, што је иницирало потребу за опсежним истраживањем лидера савременог доба. Друштвени трендови истицали су све већу потребу за лидерима који би промовисали етичко понашање уз уважавање запослених, што је уједно и резултирало креирањем новог концепта у студијама лидерства, познатог као услужно лидерство (*servant leadership*), које се дефинише као концепт базиран на идентификовању приоритетних потреба и интереса запослених, као и њиховог довођења у корелацију са интересима и организационим циљевима веће заједнице, односно компаније. Услужни лидер представља неизоставни сегмент организационих структура, с обзиром на учешће истог у креирању интегритета организације. Иако на први поглед услужни лидер изазива дилему услед истовременог служења и вођења, исти напорно ради на повећању продуктивности својих запослених. Стављајући у први план своје запослене, услужно лидерство представља другачију перспективу у односу на друге лидерске стилове. Постојање услужног лидера у организационим структурама компанија вишеструко утиче и доприноси позитивним организационим исходима пословања. Многобројне студије рађене у сфери банкарства, угоститељства и медицине, показале су да постојање услужног лидера доводи до задовољства запослених. Такође, исти лидерски стил је био заслужан и у сфери повећаног ангажовања запослених. С друге стране, негативни исходи пословања, као што су велике флукуације и „сагоревање“ запослених (*burnout*), значајно су смањени применом овог лидерског стила. У светлу претходно наведених чињеница, може се констатовати да су бенефити услужног лидерства вишеструки, а првенствено се огледају у креирању повољне пословне климе за запослене, уз истовремено достизање и остваривање свих унапред постављених организационих циљева.

Кључне речи: лидерство, услужни лидер, исходи пословања



ЕФЕКТИ БРЕНДИРАЊА НАЦИЈЕ НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

Марија Врањеш

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Драгољуб Јовичић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Драгана Томашевић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Са заоштравањем конкуренције на глобалном нивоу, брендирање нације постаје све актуелнија тема. Имплементација одговарајућег приступа, у циљу формирања јаког националног бренда, за последицу може имати привлачење страних директних инвестиција, туриста, квалификоване радне снаге, раст извоза, као и унапређење продаје домаћих брендова. У том контексту, рад има за циљ да разуме сам концепт и основне појмове који се односе на брендирање нације, уз систематизацију најзначајнијих теоријских модела брендирања нације приказаних у домаћој и страниј литератури. На тај начин, идентификују се кључни елементи модела националног бренда, као својеврсне тачке за стратешко позиционирање земље. Поред тога, рад посебно указује на повезаност снажног националног бренда са куповним намерама потрошача, усмереним на домаће брендове, што менаџери компанија могу да искористе приликом креирања промотивних кампања и стратегија унапређења продаје.

Кључне речи: модел брендирања нације, ставови према бренду нације, домаћи брендови, понашање потрошача



ДЕСТИНАЦИЈСКА МЕНАѢМЕНТ ОРГАНИЗАЦИЈА КАО ОПТИМАЛНИ МОДЕЛ УПРАВЉАЊА ЛОКАЛНИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА У ВОЈВОДИНИ

Бојана Ковачевић Берлековић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Татјана Бошковић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Управљање локалним туристичким дестинацијама у Војводини поверено је локалним туристичким организацијама јединица локалне самоуправе, чији се делокруг послова углавном своди на маркетиншке и организаторске активности, а без дестинацијског управљања није могуће остварити компаративну предност и омогућити позиционирање и остваривање конкурентске предности дестинације на туристичком тржишту. Циљ рада је истраживање тренутног стања дестинацијског менаѢмента и модела управљања дестинацијама у Војводини у циљу проналажења оптималног модела управљања. Резултати истраживања указују да би најоптималнији модел управљања локалним дестинацијама био формирање дестинацијских менаѢмент организација (ДМО), које би, кроз укључивање и повезивање свих интересних група и кроз имплементирање различитих модела међусекторске организације и сарадње, могле да допринесу јачању и унапређењу дестинација и остваривању конкурентских позиција.

Кључне речи: дестинацијски менаѢмент, ДМО, туризам, Војводина



ИЗВОРИ НЕСПОРАЗУМА У ПОСЛОВНОМ КОМУНИЦИРАЊУ

Маја Вукадиновић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Пословно комуницирање је сложени феномен који обухвата пошљаоца поруке, саму поруку и примаоца поруке, а у оквиру њега и различите процесе, као што су кодирање и декодирање поруке, формирање одговора и давање повратне информације саговорнику. Међутим, није необичан случај да се пословни сарадници понекад не разумеју или се чак погрешно разумеју. Када дође до неспоразума у комуникацији, каже се да настао „шум” или „сметња”, а они се дефинишу као непланирана деформација или искривљење поруке у току комуникационог процеса, што резултира погрешним, тј. нетачним опажањем оног што је саопштено од стране примаоца.

У овом раду анализирају се различити извори и узроци због којих долази до неспоразума у разговору између пословних сарадника. У њему аутор разликује: а) техничко-технолошке проблеме као могући узрок сметње у комуникације, и б) препреке у разумевању које могу потицати од људи, тј. самих учесника пословног разговора. Када је реч о техничко-технолошким проблемима, они се могу јавити када је комуникација усмена, а посредна - помоћу телефона (лош сигнал, телефонска веза се прекида, не постоји временска синхронизација, у којој разговор „жури” или „касни”). Када се ради о посредној, писменој комуникацији, у ову групу проблема, спада, на пример, недостатак адекватних знакова на латиничној тастатури. То може изазвати непријатности, нарочито при ословљавању саговорника по презимену (на пример, латиничним словом *c* се означавају и она презимена која се завршавају на слово *č* или *ć*). У другу групу проблема, који доводе до неспоразума између саговорника, убрајају се они везани за људе. У раду се анализирају: а) социо-културне препреке (на пример, начини пословног поздрављања у различитим културама), б) психолошке препреке (страх особе да ће бити процењена као неадекватна, нестручна и сл, те лоша интерпретација поруке коју је особа добила, в) организационе препреке (рецимо, потешкоће у реализовању састанка учесника који живе у различитим временским зонама), и г) језичке препреке (на пример, употреба стручне терминологије коју саговорник не разуме).

У закључку рада истиче се значај разумевања могућности појаве „шума” у комуникацији, како би могло да се унапреди управљање изазовима савременог пословног окружења. Такође, наводе се и могући начини предупређивања и превазилажења неспоразума између пословних сарадника, како на нивоу националне, тако и у домену интернационалне пословне комуникације и преписке.

Кључне речи: пословно комуницирање, „шум” у процесу комуницирања, узроци



УТИЦАЈ УСМЕНЕ ПРОПАГАНДЕ НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ

Драгана Томашевић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Марија Врањеш

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Пропаганда „од уста до уста” или WOM (*Word-of-Mouth Marketing*) је један од најважнијих начина да се допре до потенцијалних потрошача и најефективнији начин промовисања. Неограничен приступ Интернету, мобилним уређајима, друштвеним апликацијама и нуђење опција за остављање коментара при онлајн куповини подстичу потрошаче да генеришу онлајн рецензије о брендovima. То значи да сваки бивши, потенцијални или стварни потрошач има могућност да истакне позитивне или негативне атрибуте производа или компаније на онлајн платформи. Три главна покретача за усмену пропаганду су: садржај поруке, идентитет аутора и окружење у којем је порука објављена. Садржај поруке говори о томе шта потрошач заправо мисли о производу, да ли је критика позитивна или негативна, што се може проценити анализом речника. Идентитет аутора сугерише да се неким људима верује више од осталих и да се инфлуенсери могу препознати међу различитим прегледима доступних производа. И на крају, средина где се оставља порука утиче на усмену комуникацију у онлајн окружењу. Ако је порука објављена на блогу, имаће већи утицај од рецензије објављене међу мноштвом других рецензија на форумима. Посебно је важно истаћи да усмена комуникација има значајан утицај на куповне намере потрошача путем Интернетa. Потрошачи који су више повезани са производом ће прихватити и користити позитивне рецензије генерисане од стране других. Међутим, постоје значајне разлике у погледу демографских карактеристика потрошача у онлајн окружењу. Особе женског пола које имају више активности на друштвеним мрежама стављају већи нагласак на кредибилитет усмене пропаганде у онлајн окружењу него мушкарци.

Кључне речи: WOM, онлајн окружење, понашање потрошача, намера куповине



ИЗАЗОВИ МЕНАЏМЕНТА У ПРОЦЕСУ ДИГИТАЛНЕ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ БИЗНИС МОДЕЛА

Никола Јанчев

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Живорад Васић

Висока школа струковних студија за информационе технологије, Београд

Апстракт: У раду су описани проблеми менаџмента и запослених који представљају препреке у процесу примене дигиталних технологија, са крајњим циљем генерисања нових начина приходавања, а на основу радикалних промена пословних процеса. Изазови се описују кроз превазилажење проблема приликом трансформационог процеса, у погледу дефинисања пословног модела, увођења културолошких и других промена, као и дефинисања и обезбеђења одговарајуће инфраструктуре и кадрова. За успешно спровођење процеса дигиталне трансформације, неопходно је најпре прецизно дефинисати бизнис модел (начин стицања зараде и испоруке вредности за купца) и на основу тога спровести примену софтверског решења, чиме се остварује начело „да се праве ствари раде на прави начин“.

Кључне речи: дигитална трансформација, бизнис модел, менаџмент промена



ЉУДСКИ РЕСУРСИ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ У САВРЕМЕНИМ УСЛОВИМА ПОСЛОВАЊА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Татјана Бошковић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Бојана Ковачевић Берлековић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Људски ресурси су неопходан чинилац успешног пословања хотелских предузећа. Од запослених и квалитета њиховог рада у значајној мери зависи конкурентност хотелског сектора. У туристичко-угоститељској привреди Србије је запослено 79.387 људи. У раду се разматра утицај тренутног стања на туристичком тржишту, повезаног са глобалном здравственом кризом, на људске ресурсе у хотелијерству. Циљ рада је да се идентификују основни проблеми и ограничења у овој области и да се укаже на неке од мера које се могу предузимати како би се умањиле негативне последице. Услови пословања на туристичком тржишту су, од избијања глобалне пандемије COVID-19, веома комплексни и неповољни за пословање целокупног туристичког сектора. Услед немогућности или отежаног пословања, дошло је до смањења броја запослених у хотелима и њиховог одлива у друге делатности, али и у иностранство. Из тих разлога се у будућности може очекивати да ће предузећа бити суочена са проблемом недостатка квалитетне радне снаге. Опоравак пословања хотелијерских предузећа ће представљати велики изазов за менаџмент и захтеваће снажну државну подршку. Неопходно је истаћи и значај образовног процеса нових младих кадрова за туризам и хотелијерство како би се предупредили проблеми у овој области. Истовремено, веома је важно да менаџмент и у оваквим околностима улаже у унапређивање вештина и знања запослених кроз одговарајуће едукације и тренинге, како би предузеће могло успешно да прати сталне промене на тржишту туристичке тражње.

Кључне речи: хотелијерство, Србија, људски ресурси, туристичко тржиште, туристичка тражња, квалитет



ПОНАШАЊЕ „ЗЕЛЕНИХ“ ПОТРОШАЧА - КЉУЧНИ ФАКТОР ПРИ КРЕИРАЊУ „ЗЕЛЕНИХ“ КАНАЛА МАРКЕТИНГА

Драгољуб Јовичић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Драган Илић

Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Универзитет Привредна академија, Нови Сад

Апстракт: У савременим условима пословања, у ери економске и друштвене глобализације, све је теже организацијама, без обзира да ли послују на В2С или В2В тржиштима, доћи до купаца и изборити се са све оштријом конкуренцијом за добру позиционираност у свести потрошача. Иако је неспорно производ, по мишљењу већине маркетара, основни инструмент маркетинг микса, пред крај двадесетог века дистрибуција, односно канали маркетинга, се својим местом и улогом у процесу друштвене репродукције снажно намећу као један од кључних фактора за успешно, профитабилно и друштвено одговорно пословање. У том контексту посебно треба истаћи све бржу трансформацију конвенционалних у „зелене“ канале маркетинга, који су, поред осталих фактора, директна последица све већег и све утицајнијег тржишног сегмента „зелених потрошача“ - који располажу значајним финансијским средствима, поседују висок ниво еколошке свести, и, осим жеље да задовоље своје личне, породичне или пословне потребе, перманентно исказују своју бригу за очување животне средине и добробит локалне и шире друштвене заједнице. Евидентно је да су потребе и жеље потрошача, у овом случају „зелених потрошача“, нешто што снажно детерминише савремени развој канала маркетинга, и њихово креирање и функционисање на бази „3R“ формуле: *reduce/reuse/recycle*, односно смањеној потрошњи, поновној употреби, као и рециклирању производа или њихове амбалаже, када год је то могуће.

„Зелени потрошачи“ желе да купују еколошке производе преко „зелених“ канала маркетинга, јер су онда сигурни да ће, осим личне сатисфакције, тј. задовољења својих потреба и жеља, тако купљени производи и њихова амбалажа имати минимални негативни утицај на животну средину и друштвену заједницу. Уколико друштвено одговорне организације желе да остваре потпуну сатисфакцију својих „зелених потрошача“, морају да креирају ефикасне „зелене“ канале маркетинга, који ће осим задовољних потрошача и профитабилног пословања, обезбедити и еколошку одрживост, економску ефикасност и социјалну одговорност, односно морају креирати такве канале који ће својим логистички ефикасним и еколошки одговорним функционисањем допринети одрживом развоју.

Кључне речи: „зелени“ канали маркетинга, потребе и жеље потрошача, друштвено одговорно пословање, „зелени потрошачи“, екологија



ИЗАЗОВИ ДИГИТАЛИЗАЦИЈЕ ОРГАНИЗАЦИОНОГ ПРОЦЕСА У УСЛОВИМА ПАНДЕМИЈЕ COVID-19

Бојана Попов

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Предраг Ранитовић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Пандемија COVID-19 која је избила крајем новембра 2019. године проузроковала је многе промене у начину пословања компанија. Суочене са различитим рестрикцијама и мерама које је донела Влада Републике Србије, укључујући и период карантина, компаније су биле принуђене да промене свој пословни модел, како би опстале у новим условима. Како би се осигурала комуникација и размена добара и услуга са клијентима, многе организације се одлучују да преместе своје пословање онлајн.

У условима када је постојала забрана окупљања велике групе људи у затвореном простору, рад на даљину био је од кључног значаја. Неминовно је да је пандемија утицала на дигиталну трансформацију многих компанија, а у овом раду разматрани су изазови са којима су се оне сусретале у промењеним условима пословања. Анализирани су различити фактори који се односе на дигитализацију пословања, а обухватају безбедност информационог система и мрежа, успешност организовања рада од куће, као и креирање веб-сајтова за комуникацију са клијентима, продају и рекламирање производа и услуга.

Резултати који су остварени у овом раду приказују да организације морају да побољшају своју дигиталну зрелост. Оне организације које су мање дигитално зреле нису флексибилне и теже се прилагођавају променама у окружењу, док организације на вишем нивоу дигиталне зрелости имају агилан начин пословања. Истовремено, људски фактор и адаптабилност истог на промене пословања изазване пандемијом COVID-19, указале су на значај континуираног осавремењивања пословног процеса, уз едукацију запослених за дејствовање у изазовним ситуацијама применом савремених алата и технологија.

Кључне речи: дигитална трансформација, пандемија, агилност пословања



ЗАДОВОЉСТВО СТРУЧНОМ ПРАКСОМ У ТУРИЗМУ И ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

Ана Јовичић Вуковић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Драгана Гашевић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Ђорђе Алавук

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Апстракт: Стручна пракса у високом образовању подразумева практичан рад студената у реалном пословном окружењу, са циљем практичне примене теоријских знања и овладавања вештинама потребним за обављање будућег посла, те успостављања првог контакта са тржиштем рада и стицања радног искуства. Постоје различити модалитети стручне праксе који се реализују у високом образовању. Стручна пракса може бити део обавезног образовног процеса, односно део курикулума студијских програма из области туризма и хотелијерства или факултативна активност која је обично иницирана од стране практиканта или послодавца. Задовољство свих страна укључених у овај процес (студената, послодаваца и институција високог образовања) од кључног је значаја за будуће могућности сарадње, коришћења успостављених партнерстава и запошљавања студената. Пример добре праксе представља реализација стручне праксе у Високој пословној школи струковних студија у Новом Саду, у организацији Центра за развој каријере и стручну праксу Школе. Центар представља спону између послодаваца који нуде праксу и студената који су у потрази за праксом, те омогућава студентима праксу у организацијама из различитих области (банкарства, трговине, осигурања, туризма). Реализација стручне праксе студената туризма и хотелијерства омогућена је у туристичким организацијама, туристичким агенцијама и угоститељским објектима. Резултати евалуације стручне праксе реализоване преко Центра, на узорку од 143 студента и 109 ментора у организацијама са којима Школа има остварену сарадњу, у периоду од 2018. до 2022. године, указују на висок ниво задовољства стручном праксом. Више од 84% студената изјавило је да је програм праксе испунио њихова очекивања, док је 93% ментора изјавило да је веома задовољно студентима на пракси. На овај начин, стручна пракса представља важан чинилац креирања вредности за све учеснике: студенте практиканте - кроз њихову бољу припремљеност за тржиште рада и излазак из „зачараног круга неискуства“, послодавце - који добијају оспособљену радну снагу оснажену специфичним знањима и вештинама за успешан рад у туристичкој и хотелијерској делатности, и Школе - које свој успех мери брзином и лакоћом запошљавања својих дипломаца.

Кључне речи: стручна пракса, туризам и хотелијерство, студенти, високо образовање, задовољство



9 788672031973